

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
BRAND AWARENESS PADA PRODUK INTERNASIONAL
(SURVEI PADA KOMUNITAS XIAOMI INDONESIA)**

SKRIPSI

Disusun Untuk Menempuh Ujian Skripsi
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

**FIRMAN FEBRIYAN
NIM. 115030300111033**



**Pembimbing
Supriono, S.Sos, MAB**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI BISNIS INTERNASIONAL
MALANG
2018**

MOTTO

If you think you can, then you can, just do it.
~ Firman Febriyan ~

Life is all about happiness
~ anonymous ~



TANDA PENGESAHAN

Telah di pertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu
Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Senin
Tanggal : 15 Januari 2018
Jam : 08.00 – 09.30 WIB
Skripsi atas nama : Firman Febriyan
Judul : Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Brand
Awareness Produk Internasional (Survei pada Komunitas
Xiaomi Indonesia)

Dan dinyatakan **LULUS**

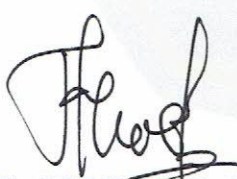
MAJELIS PENGUJI

Ketua


Supriono, S.Sos, MAB
NIP. 2011078404271001

Anggota

Anggota


M. Kholid Mawardi, S.Sos., MAB. Ph.D
NIP. 197512202005011002


Ari Irawan, SE., MM
NIP. 2013048212311001

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap *Brand Awareness* pada Produk Internasional (Studi pada Komunitas Xiaomi Indonesia)

Disusun oleh : Firman Febriyan

NIM : 115030300111033

Fakultas : Ilmu Administrasi

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi/Minat : Bisnis Internasional

Malang, 27 Desember 2017

Komisi Pembimbing
Ketua



Supriono, S.Sos, MAB
NIP. 2011078404271001

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta di proses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU) No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70.

Malang, 12 Desember 2017



Nama : Firman Febriyan
NIM : 115030300111033

RINGKASAN

Firman Febriyan, 2017. **Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Brand Awareness Pada Produk Internasional (Studi Pada Komunitas Xiaomi Indonesia)**. Supriono, S.Sos., MAB

Sejak munculnya media sosial, pemasaran telah secara dramatis mengubah dari yang menggunakan iklan di brosur, televisi, koran, dan lain lain ke bentuk yang lebih modern dengan konten digital. Meningkatnya *brand awareness* merupakan salah satu output yang ditargetkan oleh para pemasar. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel dari pemasaran media sosial terhadap *brand awareness* konsumen terhadap merk Xiaomi. Populasi dan sampel dari penelitian ini terdiri dari 101 responden yang tergabung dalam Komunitas Xiaomi Indonesia. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan regresi linier berganda.

Hasil dari penelitian ini adalah variabel *customer engagement*, *viral marketing*, *buzz marketing*, *peer influence*, dan *online communities* mempengaruhi *brand awareness* konsumen terhadap produk Xiaomi. , hal ini terjadi melalui perhitungan uji F atau uji secara simultan. Diketahui bahwa berdasarkan penghitungan uji F, signifikansi dari penelitian ini memiliki nilai 0.000. Variabel *buzz marketing* dan variabel *online communities* dalam pemasaran media sosial mempunyai pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap *Brand Awareness*, hal ini dapat diketahui dari pengujian uji t (pengujian secara parsial) dengan masing nilai t signifikan dari *buzz marketing* sebesar 0,018 dan nilai t signifikan dari *online communities* sebesar 0,000. Penelitian ini memberikan rekomendasi kepada Xiaomi untuk dapat memaksimalkan peran media sosial sebagai media promosi produk untuk membangun brand awareness dari konsumen agar konsumen yang menggunakan media sosial mengetahui produk dari Xiaomi.

Kata kunci : Pemasaran media sosial, *customer engagement*, *viral marketing*, *buzz marketing*, *peer influence*, dan *online communities*, *brand awareness*

SUMMARY

Firman Febriyan, 2017. **Influence of Social Media Marketing on Brand Awareness on International Products (Study on Xiaomi Indonesia Community)**. Supriono, S.Sos., MAB

Since the advent of social media, marketing has dramatically changed from using advertisements in brochures, television, newspapers, and more to more modern forms with digital content. Increased brand awareness is one of the outputs targeted by marketers. The type of research used in this research is explanatory research using quantitative approach. This study aims to analyze the influence of variables of social media marketing on consumer brand awareness of Xiaomi brand. The population and sample of this study consisted of 101 respondents who joined in Xiaomi Indonesia Community. Analytical techniques used in this study is to use multiple linear regression.

The result of this research is customer engagement, viral marketing, buzz marketing, peer influence, and online communities influencing consumer awareness of Xiaomi product. , this occurs through the calculation of the F test or the test simultaneously. It is known that based on F test calculation, the significance of this research has a value of 0.000. Variable buzz marketing and online communities variables in social media marketing have influence but not significant to Brand Awareness, it can be known from t test test (partial test) with each significant t value of buzz marketing equal to 0,018 and significant t value from online communities of 0,000. This research provides recommendations to Xiaomi to be able to maximize the role of social media as a product promotion media to build brand awareness from consumers so that consumers who use social media know products from Xiaomi.

Key word : Social media marketing, customer engagement, viral marketing, buzz marketing, peer influence, dan online communities, brand awareness

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur alhamdulillah kepada Allah SWT, serta atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap *Brand Awareness* Produk Internasional.” Skripsi ini merupakan tugas akhir yang disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar S-1 Ilmu Administrasi Bisnis (S. AB) di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, Malang. Penulis menyadari bahwasanya penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan adanya bantuan serta dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan terima kasih atas segala bantuan dan sumbangan baik berupa sumbangan pikiran dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, M.S selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, Malang.
2. Bapak Dr. M. Al Musadieq, MBA. selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, Malang.
3. Bapak Supriono, S.Sos., M.AB selaku Dosen pembimbing yang dengan sabar telah memberikan bimbingan, waktu, ilmu, saran, tenaga dan perhatian, sehingga penyusunan skripsi ini dapat selesai tepat pada waktunya.

4. Seluruh dosen pengajar, staff serta semua pihak terkait di Fakultas Ilmu Administrasi yang telah memberikan bantuan berupa fasilitas dan informasi yang bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini.
5. Kedua orang tua tercinta Ayahanda Hendarto Nugroho dan Ibunda Agustin Tarayanti yang selalu memberikan semangat, nasehat, motivasi, do'a serta bantuan moral dan materil kepada penulis.
6. Daniel, Lalan, Elvi, Penok, Dina, Rizky, Anggita, serta seluruh teman-teman dari Program Studi Bisnis Internasional angkatan 2011 yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.
7. Semua pihak yang telah membantu yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah banyak membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Dalam hal penyusunan skripsi ini, penulis telah berusaha dan memberikan yang terbaik dalam pembuatan skripsi ini. Namun penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu penulis selalu terbuka dalam menerima kritik dan saran demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang memerlukan.

Malang, 12 Desember 2017

Penulis

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|---|---------------|
| COVER | i |
| MOTTO | ii |
| TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI | iii |
| TANDA PENGESAHAN SKRIPSI | iv |
| PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI | v |
| RINGKASAN | vi |
| SUMMARY | vii |
| KATA PENGANTAR | viii |
| DAFTAR ISI | x |
| DAFTAR TABEL | xiii |
| DAFTAR GAMBAR | xiv |
| BAB I. PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 9 |
| C. Tujuan Penelitian | 9 |
| D. Kontribusi Penelitian | 10 |
| E. Sistematika Pembahasan | 10 |
| BAB II. KAJIAN PUSTAKA | 12 |
| A. Penelitian Terdahulu | 12 |
| 1. Shojaee dan Azman (2013) | 12 |
| 2. As'ad dan Alhadid (2014) | 13 |
| 3. Armas (2015) | 14 |
| 4. Daniel (2015) | 14 |
| 5. Fauziah (2016) | 15 |
| B. Tinjauan teoritis | 20 |
| 1. Pemasaran, Media Sosial, dan Pemasaran Media Sosial | 20 |
| a. Pengertian Pemasaran | 20 |
| b. Pengertian Media Sosial | 21 |
| c. Pengertian Pemasaran Media Sosial | 23 |
| Variabel Pemasaran Media Sosial | 23 |
| 1). <i>Costumer engganment</i> | 23 |
| 2). <i>Viral marketing</i> | 24 |
| 3). <i>Buzz marketing</i> | 25 |
| 4). <i>Peer influence</i> | 25 |
| 5). <i>Online community</i> | 25 |
| 2. <i>Brand Awareennes</i> | 26 |
| a. Definisi | 26 |
| b. Variabel <i>Brand Awareness</i> | 26 |
| 1). <i>Brand Recognition</i> | 26 |
| 2). <i>Brand Recall</i> | 27 |
| C. Hubungan Pemasaran Media Sosial dengan Brand Awareness | 27 |
| D. Model Konseptual | 28 |

| | |
|--------------------------|----|
| E. Model Hipotesis | 28 |
| F. Hipotesis | 29 |

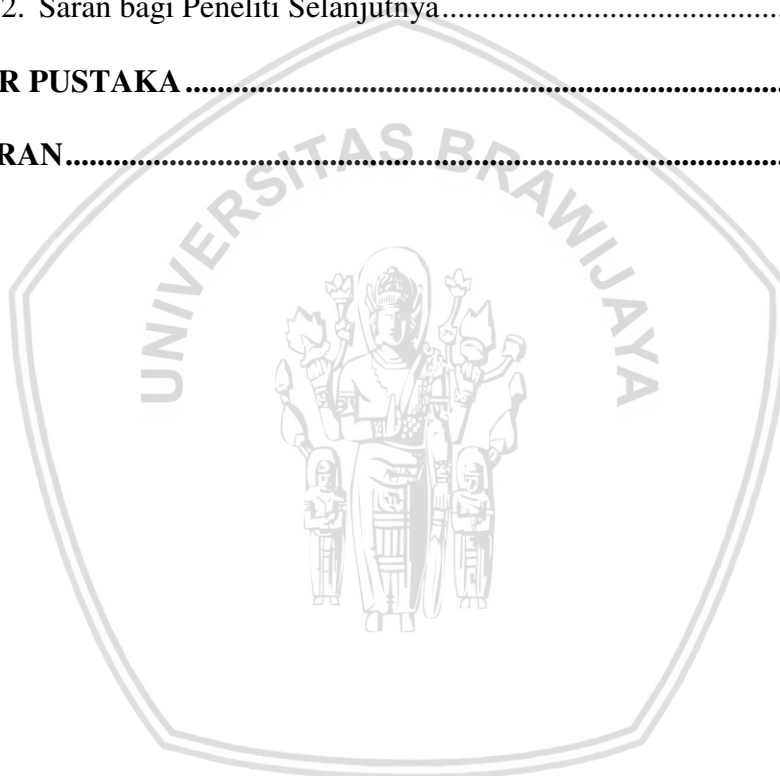
BAB III. METODE PENELITIAN30

| | |
|---|----|
| A. Jenis Penelitian | 30 |
| B. Lokasi Penelitian..... | 31 |
| C. Variabel, Konsep, Definisi Operasional | 31 |
| 1. Variabel | 31 |
| 2. Konsep | 31 |
| 3. Definisi Operasional | 31 |
| 4. Skala Pengukuran | 36 |
| 5. Populasi dan Sampel..... | 37 |
| A. Populasi..... | 37 |
| B. Sampel..... | 37 |
| 6. Pengumpulan data..... | 38 |
| A. Sumber Data..... | 38 |
| 1) Data Primer | 38 |
| 2) Data Sekunder..... | 38 |
| B. Teknik Pengumpulan Data | 38 |
| 7. Instrumen Penelitian | 38 |
| A. Uji Validitas | 38 |
| B. Uji Realibilitas..... | 39 |
| 8. Metode Analisis | 40 |
| 1. Analisis Deskriptif | 40 |
| 2. Analisis Regresi Linear Berganda | 40 |
| 3. Uji Hipotesis | 41 |
| b. Uji Simultan (Uji f)..... | 41 |
| c. Uji Parsial (Uji t)..... | 42 |
| 9. Hasil Validitas dan Realibilitas | 42 |
| A. Hasil Uji Validitas..... | 42 |
| B. Hasil Uji Realibilitas | 45 |

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....46

| | |
|---|----|
| A. Gambaran Umum Perusahaan..... | 46 |
| B. Gambaran Umum Responden | 47 |
| 1. Jenis Kelamin | 47 |
| 2. Usia Responden..... | 47 |
| 3. Pekerjaan | 48 |
| 4. Pendapatan | 49 |
| 5. Tempat Tinggal | 49 |
| 6. Pengetahuan Tentang Produk Xiaomi..... | 51 |
| C. Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian | 52 |
| 1. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Customer Engagement</i> | 52 |
| 2. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Viral Marketing</i> | 55 |
| 3. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Buzz Marketing</i> | 60 |
| 4. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Peer Influence</i> | 62 |
| 5. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Online Communities</i> | 64 |

| | |
|---|-----------|
| 6. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Awareness</i> | 68 |
| D. Analisis Regresi Linier Berganda | 69 |
| 1. Persamaan Regresi | 70 |
| 2. Koefisien Regresi | 71 |
| E. Uji Hipotesis | 72 |
| 1. Uji F..... | 72 |
| 2. Uji t..... | 73 |
| F. Pembahasan | 73 |
| BAB V PENUTUP | 81 |
| A. Kesimpulan | 81 |
| B. Saran | 82 |
| 1. Saran bagi Perusahaan..... | 83 |
| 2. Saran bagi Peneliti Selanjutnya..... | 83 |
| DAFTAR PUSTAKA | 84 |
| LAMPIRAN..... | 87 |



DAFTAR TABEL

| No. | Judul | Halaman |
|------|--|---------|
| 2.1 | Pemetaan Penelitian Terdahulu..... | 16 |
| 3.1 | Variabel, Indikator, Item..... | 33 |
| 3.2 | Hasil Uji Validitas..... | 43 |
| 3.3 | Hasil Uji Realibilitas..... | 44 |
| 4.1 | Jenis Kelamin Responden..... | 47 |
| 4.2 | Usia Responden | 47 |
| 4.3 | Pekerjaan Responden | 48 |
| 4.4 | Pendapatan Responden | 49 |
| 4.5 | Tempat Tinggal Responden | 50 |
| 4.6 | Sumber Informasi Produk Xiaomi | 51 |
| 4.7 | Jawaban Responden Untuk Variabel Customer engagement | 52 |
| 4.8 | Jawaban Responden Untuk Variabel Viral Marketing | 55 |
| 4.9 | Jawaban Responden Untuk Variabel Buzz Marketing | 60 |
| 4.10 | Jawaban Responden Untuk Variabel Peer Influence | 62 |
| 4.11 | Jawaban Responden Untuk Variabel Online Communities..... | 64 |
| 4.12 | Jawaban Responden Untuk Variabel Brand Awareness..... | 67 |
| 4.13 | Persamaan Regresi | 69 |
| 4.14 | Koefisien Korelasi dan Determinasi | 71 |
| 4.15 | Hasil Uji F..... | 73 |
| 4.16 | Hasil Uji t..... | 74 |

DAFTAR GAMBAR

| No. | Judul | Halaman |
|------------|--|----------------|
| 1.1 | Indikator pengguna internet dan media sosial di Indonesia..... | 2 |
| 1.2 | Kerangka Pemikiran..... | 4 |
| 1.3 | Market share Xiaomi..... | 8 |
| 2.1 | Model Konseptual Penelitian..... | 30 |
| 2.2 | Model Hipotesis | 30 |



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan globalisasi yang modern saat ini membuat semua serba canggih semakin berkembang dan mengalami kemajuan yang pesat. Hal tersebut tentu sangat dimanfaatkan oleh masyarakat untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan. Perubahan zaman yang sangat pesat tersebut tentunya mempengaruhi banyak aspek mulai dari aspek bidang sosial, ekonomi, budaya, pendidikan dan teknologi. Pemanfaatan yang sering sekali digunakan yaitu teknologi informasi. Salah satunya teknologi informasi untuk berkomunikasi yang telah memudahkan manusia untuk saling berinteraksi dengan cepat, praktis tanpa bertemu tatap muka serta merubah cara berkomunikasi antar manusia mulai dari hal kecil seperti mengirim pesan hingga hal besar seperti bersosialisasi.

Kemajuan di bidang teknologi informasi serta komunikasi sekarang ini, dunia tidak lagi mengenal batas, jarak, ruang dan waktu. Kini manusia dapat dengan mudah memperoleh berbagai macam informasi yang terjadi di belahan dunia tanpa harus datang ke tempat tersebut. Bahkan manusia dapat berkomunikasi dengan siapa saja di berbagai tempat di dunia hanya dengan memanfaatkan internet. Internet sendiri dapat digunakan alat komunikasi tanpa harus bertatap muka dengan pengguna internet lainnya. Dengan berkembangnya internet semakin banyak bermunculan situs-situs media sosial. Media sosial sendiri memberi layanan internet sebagai komunikasi *online* bagi orang yang memiliki

kesamaan aktivitas, ketertarikan pada bidang tertentu, atau kesamaan latar belakang tertentu. Layanan media sosial biasanya berbasis *web* yang menyediakan kumpulan cara beragam bagi pengguna untuk dapat berinteraksi seperti *chat*, *messaging*, *email*, *video*, dll.

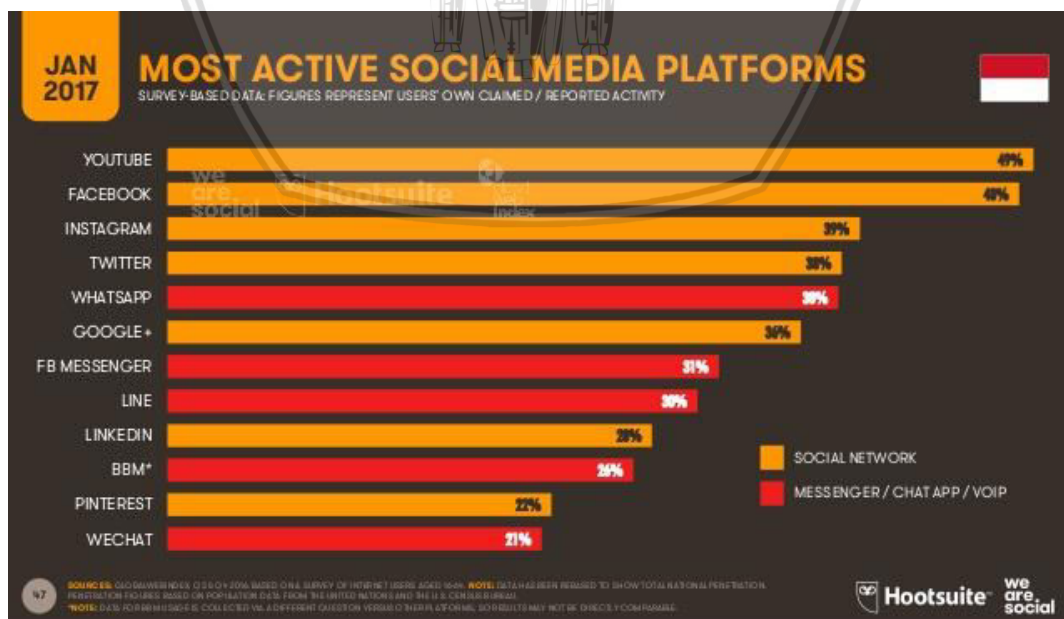
Pengguna internet dan media sosial di Indonesia sendiri sudah bertumbuh sangat pesat dan sudah menjadi *trend* untuk saling berbagi dengan sesama pengguna media sosial. Menurut data dari *Wearesosial*, lembaga yang berfokus pada inovatif, kreatif dan efektif pemasaran media sosial dan komunikasi, pada awal Januari 2017 pengguna internet di Indonesia mencapai 132 juta penduduk dan yang aktif menggunakan media sosial ada 106 juta penduduk, dari total jumlah penduduk Indonesia yang berjumlah 262 juta, seperti yang ada di dalam gambar 1.1. Banyaknya pengguna internet mengakibatkan penggunaan media sosial juga mulai mendominasi hampir dari 132 juta pengguna internet adalah pengguna media sosial dengan jumlah pengguna mencapai 106 juta penduduk.



Gambar 1.1 Indikator pengguna internet dan media sosial di Indonesia

Sumber : www.wearesosial.com (2017)

Banyaknya pengguna media sosial maka beragam juga jenis media sosial yang digunakan baik itu media sosial *chatting*, media sosial penyedia pemutar musik atau video. Media sosial sendiri adalah tindakan membuat dan mengunggah setiap konten dalam dan semua lingkungan host berikut: *online*, ponsel virtual, atau yang belum diberi nama. Konsep media sosial adalah saling berbagi konten media *online* dengan teman media sosial, *followers*, atau orang-orang yang mengikut media sosial suatu akun (Agresta, 2010:2). Media sosial yang banyak digunakan di Indonesia berdasarkan gambar 1.2 adalah *youtube* yang menyediakan *video sharing content* menyumbang 49% dengan diikuti dengan *facebook* media sosial pertemanan dengan 46%, dan *instagram* media sosial yang bersifat *image sharing content* dengan total pengguna 39% dan *twitter* media sosial sebagai *micro blog* yang banyak digunakan 38%, tak mengherankan, setiap ada kejadian apa pun, obrolan media sosial di Indonesia menjadi trending topik karena banyaknya pengguna *platform* media sosial ini di Indonesia.



Gambar 1.2 Platform Penggunaan Media Sosial

Sumber : <http://www.wearesocial.com> (2017)

Maraknya fenomena penggunaan media sosial di Indonesia, tentu saja membuat para pemasar, pengusaha, organisasi maupun perusahaan mulai berlomba – lomba memanfaatkan media sosial sebagai media komunikasi untuk mempromosikan barang maupun jasa (media sosial *marketing*). Hal ini dikarenakan jangkauan media sosial sangat luas, tanpa batas dan berbiaya murah sehingga menjadikannya alternatif yang sangat menarik dalam melakukan promo melalui internet. Ini artinya, ada sebuah media yang begitu potensial untuk dimanfaatkan bagi pemegang merek, tentu saja, peran pentingnya tidak bisa dilepas begitu saja dari pemasaran. Pemasaran menurut Davey & Jacks (2000:1) merupakan melihat bisnis melalui mata pelanggan dan Menjamin keuntungan dengan cara memberikan kepuasan nilai konsumen, mengenali permintaan pelanggan dengan memberikan produk yang tepat dengan teknik periklanan, penelitian pasar, pemberian harga. Perusahaan yang di era global ini bisa menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran memanfaatkan menjamurnya pengguna media sosial maka media sosial terhitung sebagai media yang paling efektif untuk memasarkan produk perusahaan.

Pemasaran media sosial adalah istilah yang menggambarkan penggunaan jaringan sosial, komunitas *online*, *blog*, *wiki*, atau media lainnya kolaboratif *online* untuk pemasaran, penjualan, hubungan masyarakat dan layanan pelanggan. alat pemasaran yang umum media sosial termasuk *twitter*, *blog*, *linkedin*, *facebook*s dan banyak lagi (Barker, Barker, Bormann, Neher : 2010). Melalui media sosial, para pelaku bisnis akan membaca arah konsumennya, dan mengetahui apa yang mereka inginkan. Mengingat terus bertambahnya pengguna

media sosial saat ini, jelas media seperti ini begitu penting perannya bagi bisnis tersebut. Oleh karena itu, bisnis tersebut dapat memonitor apa yang sedang ngetren serta dibicarakan konsumen. Selain itu, media sosial juga bisa digunakan untuk membantu pemasaran, meningkatkan kesadaran akan suatu produk atau jasa, mengembangkan produk, ataupun merekrut sumber daya manusia. Salah satunya lewat media sosial *facebook* dan *twitter*. Jika sebuah merek/produk diluncurkan, media sosial digunakan untuk menyebar informasi yang sifatnya membuat teman atau pengikutnya menjadi penasaran, dengan begitu nama merek itu akan terdongkrak dan banyak dicari/ditunggu orang.

Perusahaan yang maju dan cepat beradaptasi dengan kemajuan teknologi informasi akan segera menggunakan media sosial sebagai sebuah alat pemasaran. Jejaring sosial harus bisa dimanfaatkan semaksimal mungkin dalam setiap kegiatan, penyampaian pesan, atau kepentingan apa pun. Semakin diandalkannya media sosial sebagai salah satu sarana dalam berbagai macam aktivitas, termasuk urusan bisnis, percakapan di media sosial pun meningkat. Hal tersebut akan berpengaruh pada munculnya ledakan informasi akibat dari percakapan-percakapan tersebut. Hal ini mengaibatkan diperlukannya suatu cara yang dapat dapat memantau percakapan di media sosial, agar nantinya tidak memunculkan kebingungan dalam mencari apa yang sedang dipercakapkan orang di dunia maya, termasuk di media sosial. Cepatnya informasi suatu produk tersebar akan menyebabkan suatu *brand* mudah diketahui oleh pengguna media sosial.

Sejak munculnya media sosial, pemasaran telah secara dramatis mengubah dari yang menggunakan iklan di brosur, televisi, koran, dan lain lain ke bentuk

yang lebih modern dengan konten digital. Meningkatnya *brand awareness* merupakan salah satu output yang ditargetkan oleh para pemasar. Para pemasar melakukan hal tersebut karena kemampuan media sosial yang dapat melakukan *viral* dan *buzz marketing* yang menggunakan *online WOM (Word of Mouth)*. Hal ini searah dengan salah satu alasan atau individu menggunakan media sosial, yaitu untuk berbagi informasi, opini, dan pengalaman. Salah satu keunggulan dari media sosial adalah dapat menampilkan iklan yang sesuai dengan selera para pengguna. Bagi pemasar hal ini dapat menguntungkan karena dapat mempermudah dalam melakukan segmentasi target pelanggan. Misalnya, menggunakan foto atau gambar yang menarik, atau diikuti dengan tulisan yang dapat dengan mudah dihafal oleh konsumen, dengan begitu *brand* akan dikenal.

Pemasaran di Indonesia pertumbuhannya sangat cepat melalui media sosial melihat masyarakatnya yang konsumtif karena mereka tidak ingin tertinggal sehingga selalu mencari dan mendapatkan yang terbaru. Kebutuhan berkomunikasi secara praktis mengakibatkan munculnya *handphone*. *Handphone* pun berkembang sangat cepat dan didesain menjadi teknologi yang inovatif. Setelah adanya *handphone* yang canggih maka munculah *smartphone*, dimana *smartphone* ini sangat membantu dan memberi kemudahan dalam segala hal dari komunikasi, internet dan media sosial. Sebelum adanya *smartphone* masyarakat masih menggunakan informasi dari media cetak. Kemudian muncullah media sosial yang ternyata sangat memudahkan untuk mendapatkan informasi dari segala penjuru dunia. Penggunaan media sosial sudah merambah ke segala macam

kalangan sehingga mempengaruhi gaya hidup semua kalangan untuk saat ini. Media Sosial pengaruhnya besar terhadap pertumbuhan suatu *brand awareness* terutama untuk produk internasional. Salah satunya yaitu produk Xiaomi. Xiaomi adalah salah satu produk internasional yang berasal dari China.

Xiaomi ini awal mulanya muncul pada media sosial, banyaknya pengakses media sosial membuat *brand* tersebut dengan cepat diketahui oleh berbagai kalangan mulai dari anak muda hingga orang dewasa. Xiaomi dapat mengalahkan pesaingnya saat ini yang mungkin sudah menjadi senior di dunia teknologi mengalahkan buatan Korea dan USA.

Xiaomi sendiri adalah perusahaan Elektronik swasta dari Tiongkok yang didirikan pada tahun 6 Juni 2010 berkantor pusat di China, Beijing yang mempunyai misi dan visi menciptakan pengalaman pengguna dari segala aspek. Perusahaan ini dengan cepat telah menjadi salah satu perusahaan teknologi tercepat & terkemuka di Cina.

Market share Xiaomi pada tahun 2015 dikutip dari *International Data Corporation* (IDC), IDC sendiri adalah penyedia utama intelijen pasar, layanan konsultasi, dan acara utama untuk teknologi informasi, telekomunikasi dan pasar teknologi konsumen, IDC adalah anak perusahaan yang sepenuhnya dimiliki oleh *International Data Group* (IDG), media, acara dan perusahaan riset terkemuka di dunia, Xiaomi menduduki peringkat 5 mampu bersaing dengan *smartphone* lainnya, dengan 4,9% *market share* ke seluruh dunia. Xiaomi juga mempunyai angka pertumbuhan *market share* yang fantastis dari tahun ketahun dengan 22,8% seperti gambar 1.3.

| Top 5 Smartphone Vendors, Shipments, Market Share, and Year-Over-Year Growth, Calendar Year 2015 Preliminary Data | | | | | |
|---|-----------------------|-------------------|-----------------------|-------------------|-----------------------|
| Vendors | 2015 Shipment Volumes | 2015 Market Share | 2014 Shipment Volumes | 2014 Market Share | Year-over-year Growth |
| 1. Samsung | 324.8 | 22.7% | 318.2 | 24.4% | 2.1% |
| 2. Apple | 231.5 | 16.2% | 192.7 | 14.8% | 20.2% |
| 3. Huawei | 106.6 | 7.4% | 73.8 | 5.7% | 44.3% |
| 4. Lenovo | 74.0 | 5.2% | 59.4 | 4.6% | 24.5% |
| 5. Xiaomi | 70.8 | 4.9% | 57.7 | 4.4% | 22.8% |
| Others | 625.2 | 43.6% | 599.9 | 46.1% | 4.2% |
| Total | 1,432.9 | 100% | 1,301.7 | 100% | 10.1% |

Gambar 1.3 Market share Xiaomi

Sumber : International Data Corporation (2017)

Xiaomi merupakan distributor *Smartphone* yang merancang, mengembangkan, dan menjual Telepon cerdas, Aplikasi seluler, dan Elektronik konsumen. Xiaomi merilis *smartphone* pertamanya di bulan Agustus 2011. Pendiri serta CEO Xiaomi adalah Lei Jun, yang merupakan orang terkaya ke-23 di Tiongkok menurut Forbes (sebuah majalah bisnis dan finansial Amerika Serikat). Perusahaan ini kini bernilai lebih dari \$10 miliar USD dan sudah mempunyai lebih dari 3000 karyawan dari Tiongkok bahkan Malaysia, Singapura, India, Filipina dan Indonesia. Mengutip wawancara *Vice President* Xiaomi Global, Hugo Barra (AntaraNews, 2014) media sosial merupakan sarana yang bagus untuk memperkenalkan produk-produk Xiaomi. Tak hanya itu, melalui media sosial, menurut dia, berbagai keluhan, pertanyaan para pengguna seputar produk pun dapat segera dicarikan solusinya.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh pemasaran media sosial terhadap *brand awareness* produk Xiaomi pada anggota Komunitas Xiaomi Indonesia
2. Bagaimana pengaruh dimensi media sosial *customer engagement*, *viral marketing*, *buzz marketing*, *peer influence* dan *online community* Indonesia terhadap *brand awareness* produk Xiaomi pada anggota Komunitas Xiaomi Indonesia?
3. Apakah variabel yang paling dominan diantara *customer engagement*, *viral marketing*, *buzz marketing*, *peer influence* dan *online community* terhadap *brand awareness* produk Xiaomi pada anggota Komunitas Xiaomi Indonesia?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh pemasaran media sosial terhadap *brand awareness* produk Xiaomi pada anggota Komunitas Xiaomi Indonesia
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh dimensi media sosial *customer engagement*, *viral marketing*, *buzz marketing*, *peer influence* dan *online community* terhadap kesadaran produk Xiaomi pada anggota Komunitas Xiaomi Indonesia.
3. Mengetahui dan menjelaskan variabel yang paling dominan diantara *customer engagement*, *viral marketing*, *buzz marketing*, *peer influence* dan *online community* terhadap kesadaran produk Xiaomi pada anggota Komunitas Xiaomi Indonesia.

D. Kontribusi Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Aspek Akademik

Bagi peneliti selanjutnya informasi bagi peneliti yang ingin membahas penelitian serupa di masa mendatang.

2. Aspek Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan informasi, dan bahan evaluasi bagi pelaku pemasaran khususnya di media sosial.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan diperlukan untuk memperoleh gambaran dan mempermudah pembaca dalam memahami seluruh materi dan permasalahan pokok, maka perlu adanya sistematika pembahasan yang digolongkan dalam bab-bab berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai latar belakang yang berupa alasan peneliti dalam memilih judul, rumusan masalah yang akan dikaji, tujuan penelitian yang dilakukan, kontribusi penelitian, serta sistematika pembahasan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini menjelaskan kerangka teoritis yang di dalamnya membahas landasan teori yang digunakan dalam pemecahan masalah yang berkaitan dengan judul atau tema yang diangkat oleh peneliti sehingga mempunyai acuan dalam melakukan penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

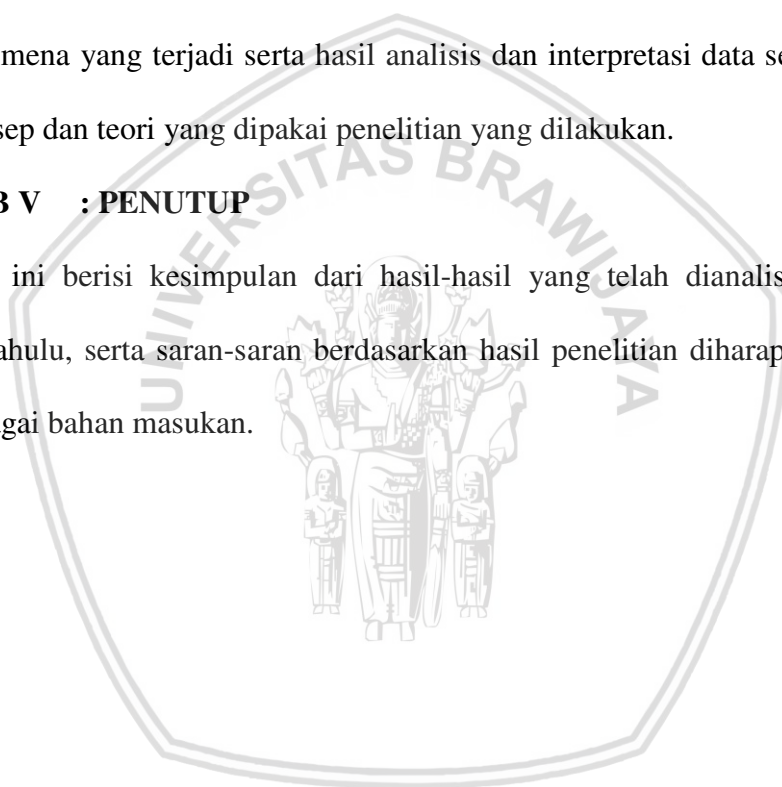
Pada bab metode penelitian ini menjelaskan jenis penelitian, objek penelitian, pengumpulan data dan analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang penyajian data yang berupa gambaran umum objek penelitian dan menggambarkan variabel penelitian sebagai cerminan fenomena yang terjadi serta hasil analisis dan interpretasi data sesuai dengan konsep dan teori yang dipakai penelitian yang dilakukan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil-hasil yang telah dianalisis pada bab terdahulu, serta saran-saran berdasarkan hasil penelitian diharapkan berguna sebagai bahan masukan.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi untuk mendapatkan gambaran, kerangka berfikir, dan sekaligus untuk mempelajari berbagai metode analisis digunakan oleh peneliti sebelumnya. Dengan adanya penelitian terdahulu maka tidak akan terjadi pengulangan penelitian. Penelitian terdahulu yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Shojaee dan Azman (2013)

Penelitian ini berjudul “*An Evaluation of Factors Affecting Brand Awareness in the Conetext of Social Media in Malaysia*”. Tujuan dari penelitian ini sendiri adalah melakukan evaluasi terhadap faktor yang mempengaruhi *brand awareness* melalui media sosial di Malaysia. Variabel dari penelitian ini adalah *brand exposure*, *customer engagement*, *electronic word of mouth*, dan *brand awareness*. Penelitian ini merupakan *exposure research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis *multiple linear regression* dengan mengambil sampel sebanyak 391 orang responden. Hasil dari penelitian ini diperoleh bahwa ketiga variabel tersebut mempunyai korelasi positif terharhadap *brand awareness*.

2. As'ad dan Alhadid (2014)

Penelitian ini berjudul “*The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity*”. Penelitian ini sendiri bertujuan untuk menguji hubungan antara dimensi dari *social media marketing* dengan *brand equity mobile service provider social network* di Jordania. Jenis penelitian ini adalah pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji *simple regression* dan uji *stepwise regression*. Variabel dalam penelitian ini adalah *online communities, interaction, sharing of content, accessibility, credibility*, dan *brand equity*. Peneliti ini mengambil sampel sebanyak 450 orang responden. Hasil dari penelitian ini adalah semua dari variabel tersebut memiliki dampak yang signifikan terhadap *brand equity* produk produk *mobile service providers* di Jordania, akan tetapi dimensi *accessibility* dan *credibility* memiliki pengaruh paling efektif dalam *brand equity* produk tersebut.

3. Armas dan Abdullah (2015)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Media Sosial Twitter terhadap *Brand Awareness* Indihome Triple Play”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial *Twitter* terhadap *Brand Awareness* Indihome Triple Play. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dan kasual dengan mengambil sampel sebanyak 100 *followers* dari akun media sosial yang mewakili IndiHome. Variabel dari penelitian ini adalah media sosial dan *brand awareness*. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara media sosial *Twitter* terhadap *brand awareness*.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa media *twitter* dapat mempengaruhi *Brand awareness* IndiHome Triple Play.

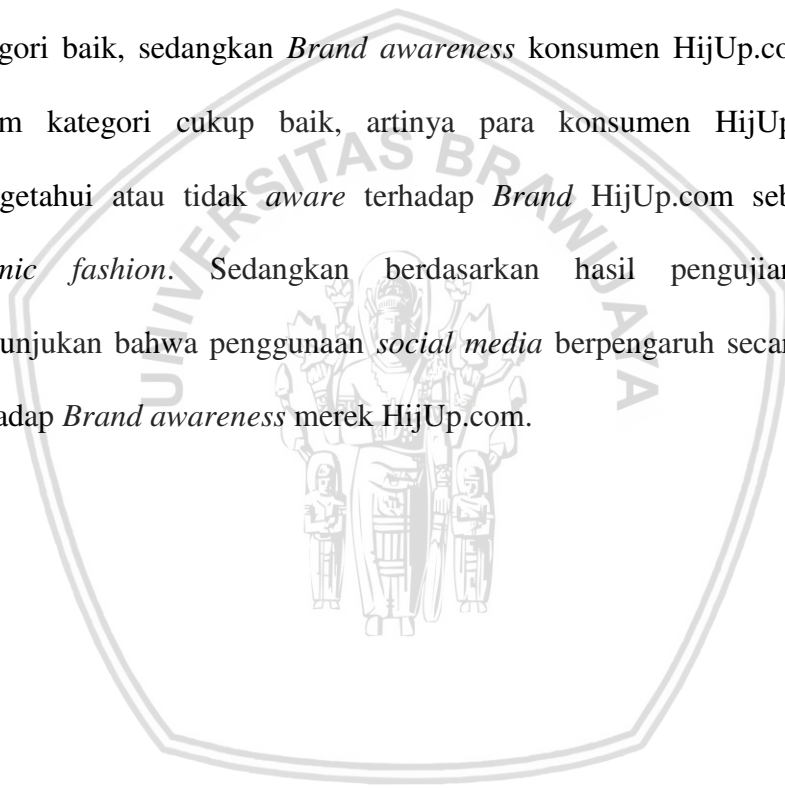
4. Kristiawan (2015)

Judul penelitian ini adalah “Pengaruh Pemasaran melalui Media Sosial terhadap Kesadaran Sosial pada Produk Internasional”. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 119 orang responden. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa pengaruh variabel *Brand Exposure*, *Customer Engagement*, dan *Electronic Word of Mouth* dalam penggunaan media sosial *Facebook* dan *Twitter* terhadap kesadaran konsumen pada produk Uniqlo. Jenis penelitian ini yaitu eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Variabel dari yang diteliti adalah *Brand Exposure*, *Customer Engagement*, dan *Electronic Word of Mouth*. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah variabel *brand exposure* berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kesadaran konsumen, lalu variabel *customer engagement* berpengaruh signifikan terhadap kesadaran konsumen, dan variabel *electronic word of mouth* berpengaruh paling signifikan terhadap kesadaran konsumen.

5. Fauziah (2016)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Tingkatan *Brand Awareness* HijUp.com di Kota Bandung”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai penggunaan *social media* dan *Brand awareness* merek HijUp.com, serta mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan *social media* terhadap tingkatan *Brand awareness* merek hijUp.com di KotaBandung. Variabel dari penelitian ini adalah penggunaan *social media* sebagai variabel independen

dengan indikator *Context*, *Collaboration*, *Communication*, dan *Connection*. Sedangkan tingkatan *Brand awareness* sebagai variabel dependen dengan indikator *Unaware of Brand*, *Brand Recognition*, *Brand Recall*, dan *Top of Mind*. Jenis dari penelitian yang digunakan yaitu deskriptif dan verifikatif (*causal*). Populasi dalam penelitian ini adalah penggunaan *social media* di Kota Bandung dan sampel yang diperoleh adalah sebanyak 500 orang. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *social media* termasuk dalam kategori baik, sedangkan *Brand awareness* konsumen HijUp.com termasuk dalam kategori cukup baik, artinya para konsumen HijUp.com tidak mengetahui atau tidak *aware* terhadap *Brand* HijUp.com sebagai merek *islamic fashion*. Sedangkan berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa penggunaan *social media* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand awareness* merek HijUp.com.



| No. | Peneliti (Tahun) | Judul Penelitian | Model Penelitian | Variabel Penelitian | Hasil |
|-----|---------------------------|---|---|--|--|
| 1. | Shojaee dan Azman (2013) | <i>An evaluation of Factors Affecting Brand Awareness in the Conetext of Social Media in Malaysia</i> | penelitian ini sendiri adalah melakukan evaluasi terhadap faktor yang mempengaruhi <i>brand awareness</i> melalui media sosial di Malaysia. Penelitian ini merupakan <i>exposure research</i> menggunakan pendekatan kuantitatif analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis <i>multiple linear regression</i> dengan mengambil sample sebanyak 391 orang responden. | Variabel dari penelitian ini adalah: <ul style="list-style-type: none"> • <i>brand exposure</i> • <i>customer engagement</i> • <i>electronic world of mouth</i> • <i>brand awareness</i> | Hasil dari penelitian ini diperoleh bahwa ketiga variable tersebut mempunyai korelasi positif terhadap <i>brand awareness</i> . |
| 2. | As'ad dan Al hadid (2014) | <i>The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity</i> | Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara dimensi dari <i>social media marketing</i> dengan <i>brand equity mobile service provider social network</i> di Jordania. Jenis | Variabel dalam penelitian ini adalah: <ul style="list-style-type: none"> • <i>online communities</i> • <i>interaction</i> • <i>sharing of content</i> • <i>accessibility</i> | Hasil dari penelitian ini adalah semua dari variable tersebut memiliki dampak yang signifikan terhadap <i>brand equity</i> produk produk <i>mobile service providers</i> di Jordania. Akan tetapi dimensi <i>accessibility</i> dan <i>credibility</i> memiliki pengaruh paling |

Lanjutan Tabel 1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

| No. | Peneliti (Tahun) | Judul Penelitian | Model Penelitian | Variabel Penelitian | Hasil |
|-----|---------------------------|---|---|---|--|
| | | | ini adalah pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji <i>simple regression</i> dan uji <i>stepwise regression</i> . Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 450 orang responden. | <ul style="list-style-type: none"> • <i>credibility</i> • <i>brand equity</i> | efektif dalam brand equity produk tersebut. |
| 3. | Armas dan Abdullah (2015) | Pengaruh Media Sosial Twitter Terhadap <i>Brand Awareness</i> Indihome <i>Triple Play</i> | Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial <i>Twitter</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> Indihome <i>Triple Play</i> . Jenis penelitian ini adalah deskriptif dan kasual dengan mengambil sample sebanyak 100 <i>followers</i> dari akun media sosial yang mewakili IndiHome. | media sosial dan <i>brand awareness</i> | Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara media sosial <i>Twitter</i> terhadap <i>brand awareness</i> . Sehingga dapat disimpulkan bahwa media <i>twitter</i> dapat mempengaruhi <i>Brand awareness</i> IndiHome <i>Triple Play</i> |

Lanjutan Tabel 1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

| No. | Peneliti (Tahun) | Judul Penelitian | Model Penelitian | Variabel Penelitian | Hasil |
|-----|------------------------------|---|---|---|---|
| 4. | Kristiawan (2015) | Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Kesadaran Sosial Pada Produk Internasional | Penelitian ini mengambil sample sebanyak 119 orang responden. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa pengaruh penggunaan media sosial Facebook dan Twitter terhadap kesadaran konsumen. | variabel media sosial <ul style="list-style-type: none"> • <i>brand exposure</i> • <i>customer engagement</i> • <i>electronic word of mouth</i> | Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah variabel <i>brand exposure</i> berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kesadaran konsumen, lalu Variabel <i>customer engagement</i> berpengaruh signifikan terhadap kesadaran konsumen, dan variabel <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh paling signifikan terhadap kesadaran konsumen. |
| 5. | Fauziah dan Trenggana (2016) | Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Tingkatan Brand Awareness HijUp.com di Kota Bandung | Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui respon dan penggunaan <i>social media</i> dan <i>Brand awareness</i> merek HijUp.com, serta mengetahui pengaruh <i>social media</i> terhadap tingkatan <i>Brand</i> | Variabel dari penelitian ini adalah penggunaan <i>social media</i> sebagai variabel independen dengan indikator: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Context,</i> • <i>Collaboration</i> • <i>Communication</i> • <i>Connection</i> | Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa penggunaan <i>social media</i> termasuk dalam kategori baik, sedangkan <i>Brand awareness</i> konsumen HijUp.com termasuk dalam kategori cukup baik, artinya para konsumen HijUp.com tidak mengetahui atau tidak <i>aware</i> terhadap <i>Brand</i> HijUp.com sebagai |

Lanjutan Tabel 1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

| No. | Peneliti (Tahun) | Judul Penelitian | Model Penelitian | Variabel Penelitian | Hasil |
|-----|------------------------|---|--|---|---|
| . | | | <p><i>awareness</i> merek hijUp.com di Kota Bandung. Jenis dari penelitian yang digunakan yaitu deskriptif dan verifikatif (<i>causal</i>). Sampel yang diperoleh adalah sebanyak 500 orang.</p> | <p>Sedangkan tingkatan <i>Brand awareness</i> sebagai variable dependen dengan</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Unaware of Brand</i> • <i>Brand Recognition</i> • <i>Brand Recall</i> • <i>Top of Mind</i> | <p>merek <i>islamic fashion</i>. Sedangkan berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukan bahwa penggunaan <i>social media</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Brand awareness</i>.</p> |
| 6. | Firman Febriyan (2018) | Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap <i>Brand Awareness</i> pada Produk Internasional | <p>Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa pengaruh penggunaan media sosial terhadap kesadaran konsumen. Penelitian ini menggunakan survei dan regresi linier berganda untuk metode penelitiannya</p> | <p>Variable dalam penelitian ini adalah</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Customer engagement</i> • <i>Viral marketing</i> • <i>Buzz marketing</i> • <i>Peer influence</i> • <i>Online communities</i> • <i>Brand Awareness</i> | <p>Varibel pemasaran media sosial berpengaruh terhadap brand awareness produk xiaomi. Variabel dari pemasaran media social yang signifikan secara positif adalah variable buzz marketing dan online communities</p> |

B. Kajian Teoritis

1. Pemasaran, Media Sosial, dan Pemasaran Media Sosial

a. Pemasaran

Pada dasarnya tujuan dalam mendirikan perusahaan adalah mencari laba semaksimal mungkin. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang diharapkan, akan mampu mengatasi tantangan dari para pesaing terutama dalam bidang pemasaran.

Pemasaran sendiri mempunyai arti suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen (Shinta, 2011:11). Sedangkan menurut Davey & Jacks (2000:1) pemasaran merupakan melihat bisnis melalui mata pelanggan dan menjamin keuntungan dengan cara memberikan kepuasan nilai konsumen, mengenali permintaan pelanggan dengan memberikan produk yang tepat dengan teknik periklanan, penelitian pasar, pemberian harga.

Menurut Kotler dan Keller (2000:5) pemasaran memiliki arti mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial dengan cara yang menguntungkan. Dengan ini definisi di atas pemasaran sendiri adalah proses memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen dengan menyampaikan produk dan jasa kepada konsumen dengan memperhatikan keuntungan yang diperoleh oleh produsen maupun konsumen. Sedangkan menurut *American*

Marketing Association (AMA) yang di kutip di buku kotler dan keller (2000:5) arti dari pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

b. Media Sosial

Media sosial secara sederhana adalah media sosialisasi berbasis *web* yang digunakan untuk berkomunikasi satu sama lain dengan cepat dan bisa dilakukan dimana tanpa harus bertatap muka. Media sosial juga bisa menyebarkan informasi dan berita dengan sangat cepat, hal ini pun sangat menguntungkan untuk perusahaan demi meningkatkan *brand awareness* produk mereka kepada masyarakat dengan cepat, dan banyak fungsi lain untuk dunia bisnis.

Media sosial sendiri adalah tindakan membuat dan mengunggah konten dalam setiap dan semua lingkungan *host* berikut: *online*, ponsel virtual, atau yang belum diberi nama. Konsep media sosial adalah saling berbagi konten media *online* dengan teman media sosial, *followers*, atau orang-orang yang mengikut media sosial suatu akun (Stephanie Agresta, 2010:2). Sedangkan menurut Barker, Barker, Bormann, dan Neher (2010) media sosial adalah layanan *online* di mana anggota dapat membangun hubungan berdasarkan persahabatan, kekeluargaan, kepentingan bersama, keuntungan bisnis, atau alasan lainnya. Situs media sosial memfasilitasi

interaksi ini dengan membiarkan anggota membangun profil publik atau swasta, menentukan siapa yang dapat terhubung dengan mereka, dan berbagi koneksi dengan orang lain. pelayanan sosial jaringan menyederhanakan proses berbagi informasi, seperti minat, peristiwa, status, dan gambar, dalam jaringan individu.

Sosial media mengacu pada sarana interaksi antara orang-orang di mana mereka membuat, berbagi, dan pertukaran informasi dan ide-ide dalam komunitas virtual dan jaringan. Pada jurnal Andreas Kaplan dan Michael Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibuat atas dasar pemikiran ideologi dan teknologi dari *Web 2.0* yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dibuat pengguna media sosial. *Web 2.0* adalah teknologi dasar dari terbentuknya media sosial. Selain itu, media sosial adalah *platform* yang sangat interaktif dimana mana individu atau masyarakat berbagi, mendiskusikan, dan memodifikasi konten yang dibuat pengguna media sosial. Hal ini mengakibatkan perubahan substansial dan meresap dalam komunikasi antara organisasi, komunitas, dan individu (Kaplan dan Haenlein:2010).

Media sosial kini dapat dipandang sebagai media pemasaran yang efektif, dengan mudahnya informasi tersebar dengan cepat dari pengguna media sosial. Media ini dapat membantu perusahaan untuk memberitahu tentang produk mereka dengan mudah dan cepat. Para pengguna media sosial pun dengan mudah dapat memperoleh informasi produk dan mulai menyebarkan informasi tentang produk tersebut, dengan begitu media sosial

sangat cocok untuk media pemasaran atau bisa disebut dengan *sosial media marketing*

c. Pemasaran Media Sosial

Pemasaran media sosial adalah fenomena yang telah menarik banyak perhatian untuk kedua perusahaan dan individu berinteraksi dalam jaringan. (Kaplan, & Haenlein, 2010). Menurut Neti (2011) pemasaran sosial media adalah upaya menggunakan media sosial untuk membujuk konsumen bahwa sebuah perusahaan, produk atau jasa sangat bermanfaat. Pemasaran sosial media adalah pemasaran menggunakan komunitas *online*, jaringan sosial, blog pemasaran dan banyak lagi. Pemasaran media sosial adalah strategi pemasaran yang digunakan oleh pebisnis yang cerdas agar bisa menjadi bagian dari jaringan orang secara *online*. Orang bergantung pada jaringan *online* teman mereka untuk mendapatkan saran, berbagi, dan bersosialisasi. Banyak gaya komunitas *online* yang berbeda telah muncul selama bertahun-tahun. Strategi pemasaran ini memungkinkan percakapan, koneksi, dan rasa memiliki komunitas di antara anggotanya (Williams, 2009).

Variabel Pemasaran Media sosial pada jurnal dari Moriyansyah (2015), adalah sebagai berikut :

1) *Costumer Engagement*

Berdasarkan Men dan Tsai (2015), *customer engagement* adalah hubungan antara pelanggan dan organisasi, dimana pelanggan tidak hanya melakukan konsumsi, akan tetapi memberi kontribusi dan berkreasi terhadap organisasi atau *brand*. Dimana kegiatan tersebut dimulai dari mulai membaca pesan, komunikasi dua arah, berpartisipasi, dan memberi

rekomendasi *online*. Dalam melakukan *engagement* melalui media sosial, organisasi diharapkan melakukan dengan cara *friendly*, menyenangkan, terbuka, empati, dan suportif. Melakukan *customer engagement*, secara tidak langsung pelanggan ikut serta melakukan komunikasi pemasaran untuk perusahaan. Media sosial memungkinkan pengguna untuk melakukan komunikasi dengan jutaan pengguna lainnya

2) *Viral marketing*

Viral marketing merupakan salah satu kelebihan yang dimiliki media sosial dibandingkan dengan media tradisional. Menurut Wigstrom dan Wigmo (2010), *Viral marketing* adalah membuat pesan pemasaran atau pengiklanan yang bertujuan untuk disebar dan mengkomunikasikan informasi suatu produk kepada masyarakat secara meluas melalui jaringan internet yang menduplikasikan dirinya semakin banyak. Menurut Arifin (2003:115) Fungsi promosinya bersifat *networking* dan dirancang seperti virus berjangkit dari satu orang ke orang lainnya secara cepat dan luas. *Viral marketing* terdiri dari pembuatan pesan iklan atau pemasaran yang dimaksudkan untuk bisa berpindah dari satu orang ke orang lainnya untuk meningkatkan kesadaran merek.

3) *Buzz Marketing*

Buzz marketing menggunakan WOM untuk menyebarkan pengalaman, opini, atau informasi konsumen mengenai *brand* atau perusahaan kepada sesama pengguna media sosial (Wigstrom dan Wigmo : 2010). Fenomena *buzz marketing* yang semakin menjadi tren telah memberikan dampak besar dalam menciptakan aktivitas perbincangan atau

worth of mouth mengenai merek di pasar dengan anggaran kecil dibandingkan anggaran pengelolaan iklan yang memiliki jumlah besar.

4) *Peer Influence*

Menurut Wang, Yu, dan Wei (2012) *peer communication* dapat mempengaruhi sikap dan perilaku terhadap produk atau *brand*. Dalam media sosial pengguna yang rekomendasinya sering atau dipercaya oleh pengguna media sosial yang lain disebut *influencer* atau *opinion leader*. Para pemasar dapat menggunakan peran para *opinion leader* untuk melakukan komunikasi pemasaran kepada target konsumen, karena rekomendasi dari mereka lebih dipercaya dan dapat mempengaruhi jejaringnya atau *peer influence*.

5) *Online Communities*

Online communities dapat bertindak sebagai sistem informasi dimana anggota dapat memposting, mengomentari diskusi, memberi saran atau berkolaborasi. Biasanya, orang berkomunikasi melalui situs jejaring sosial, chat room, forum, daftar e-mail dan papan diskusi. Perusahaan atau konsumen dapat menggunakan media sosial untuk membangun komunitas seputar produk / bisnisnya. Komunitas yang cerdas menciptakan loyalitas dan mendorong diskusi, yang dapat berkontribusi terhadap pengembangan dan peningkatan bisnis. (Taprial, & Kanwar, 2012)

2. *Brand Awareness*

a. Definisi

Menurut Tjipjono (2008:40) *Brand Awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek

merupakan anggota dari kategori produk tertentu. *Brand awareness* berkenaan dengan aspek aspek kesadaran sebuah merek, seperti seberapa mudah sebuah merek untuk diingat dan dikenali dalam berbagai situasi. Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda, dapat dilakukan dengan *brand recognition* dan *recall* kemerek tertentu. Menciptakan dan meningkatkan *brand awareness* dengan meningkatkan melalui paparan berulang sehingga konsumen merasa akrab dengan *brand* (Keller, 2008:73).

Definisi *brand awareness* di atas, dapat diartikan bahwa *brand awareness* merupakan suatu bentuk pemahaman konsumen untuk menerima sebuah merek dan mengingatnya dalam pikirannya setiap menggunakan barang tertentu. Bentuk pemahaman tersebut dapat melalui pertimbangan dan pengalaman yang telah diterima. *Brand awareness* bisa menjadi langkah utama pada keputusan pembelian konsumen terhadap produk tertentu.

b. Indikator *Brand awareness*

Keller (2008:73) menjelaskan bahwa *brand awareness* terdiri dari dua indikator

- 1) *Brand recognition* adalah kemampuan konsumen untuk mengkonfirmasi keterpaparan sebelumnya terhadap merek saat diberi merek sebagai isyarat. Dengan kata lain, ketika mereka pergi ke toko, apakah mereka bisa mengenali merek itu sebagai merek yang sudah mereka kenal.
- 2) *Brand recall* adalah kemampuan konsumen untuk mengambil merek dari memori saat diberi kategori produk, kebutuhan dipenuhi oleh

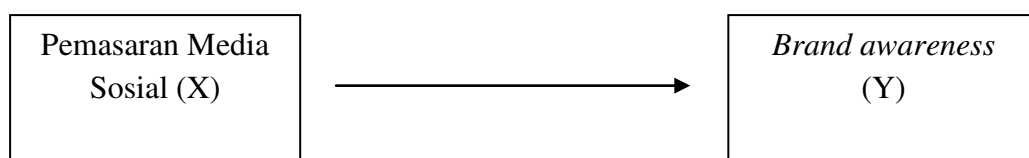
kategori, atau situasi pembelian atau penggunaan sebagai isyarat. Dengan kata lain, ingatan konsumen terhadap Xiaomi akan bergantung pada kemampuan mereka untuk mengambil kembali merek saat mereka memikirkan kategori *smartphone* apakah di toko saat melakukan pembelian atau di rumah.

C. Hubungan Antara Media Sosial dengan *Brand Awareness*

Media sosial digunakan sebagai media pemasaran saat ini merupakan bagian dalam menghadapi era globalisasi yang ketat. Kegiatan pemasaran pun sekarang dirancang sebagai mana disusun supaya efektif dan terorganisir agar perusahaan mampu bertahan dan beradaptasi dengan kondisi perkembangan pasar yang sangat ketat. Media sosial kini berkembang menjadi media pemasaran yang efektif dengan menjadi alat untuk membangun *brand* di kalangan masyarakat. Hal ini didukung dengan penelitian sebelumnya yaitu Daniel (2015) dan penelitian dari Shojaee dan Azman (2013) yang memberikan hasil positif bahwa media sosial dapat dijadikan alat pemasaran yang efektif dan efisien.

D. Model Konseptual

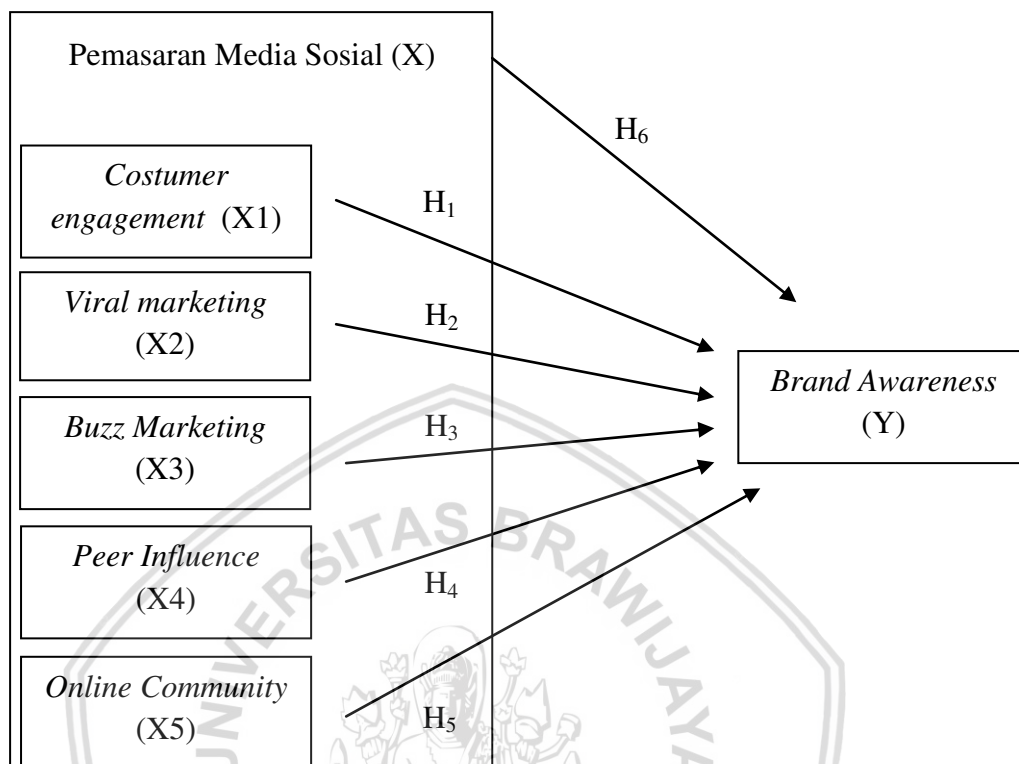
Berdasarkan penelitian terdahulu dan beberapa literature maka model konseptual dari penelitian ini adalah :



Gambar 2.1 Model Konseptual Penelitian

E. Model Hipotesis

Model Hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 2.2 Model Hipotesis

Sumber: Moriyansyah (2016)

F. Hipotesis

Menurut Umar (2003:67) hipotesis merupakan pernyataan sementara yang perlu dibuktikan benar atau tidak. Sedangkan menurut Priadana (2009:60) Hipotesis adalah jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian bisaanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan pemaparan yang telah diuraikan, maka peneliti menarik hipotesis sebagai berikut :

- H₁. Terdapat pengaruh antara *costumer enggament* terhadap *brand awareness* atas produk Xiaomi pada anggota Komunitas Xiaomi Indonesia
- H₂. Terdapat pengaruh antara *viral marketing* terhadap *brand awareness* atas produk Xiaomi pada anggota Komunitas Xiaomi Indonesia
- H₃. Terdapat pengaruh antara *buzz marketing* terhadap *brand awareness* atas produk Xiaomi pada anggota Komunitas Xiaomi Indonesia
- H₄.Terdapat pengaruh antara *peer influence* terhadap *brand awareness* atas produk Xiaomi pada anggota Komunitas Xiaomi Indonesia
- H₅.Terdapat pengaruh antara *online community* terhadap *brand awareness* atas produk Xiaomi pada anggota Komunitas Xiaomi Indonesia
- H₆.Terdapat pengaruh antara pemasaran media sosial terhadap brand awareness atas produk Xiaomi pada anggota Komunitas Xiaomi Indonesia
- H₇.Variabel *online communities* adalah variabel yang paling berpengaruh dari pada variabel lainnya terhadap *brand awareness*

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan atau *explanatory research* yang menjelaskan mengenai hubungan sebab akibat atau kausal antara variabel melalui pengujian hipotesis. Menurut Singarimbun dan Effendy (1995:4) penelitian eksplanatori (*explanatory research*) merupakan penelitian penjelasan yang menyoroti hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mendapatkan gambaran hubungan dan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Di mana peneliti melakukan penelitian tentang pengaruh media sosial terhadap *brand awareness*. Media sosial mempunyai *costumer engagement*, *viral marketing*, *buzz marketing*, *peer influence* dan *online communities* sebagai variabel bebas dan *brand awareness* sebagai variabel terikat.

Metode yang di gunakan dalam penilitan ini adalah metode survei, dalam metode survei, informasi dikumpulkan dari responden deengan menggunakan kuisisioner. Umumnya pengertian survei dibatasi pada penelitian yang datanya dikumpulkan dari sample atas populasi untuk mewakili seluruh populasi. Dengan demikian penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi daan menggunakan kuisisioner sebagai alat mengumpulkan data yang pokok.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah lokasi dimana survei akan disebar. Dalam penelitian ini mengambil survey di komunitas Xiaomi Indonesia yang beranggotakan 9080 orang.

C. Konsep, Variabel, dan Definisi Operasional

1. Variabel

Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Putu Agung, 2012:18). Sedangkan menurut Sugiyono (2008:38) suatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh pebeliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informadi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

2. Konsep

Menurut Umar (2003:60) konsep merupakan sejumlah ciri yang berkaitan dengan sesuatu objek. Konsep diciptakan dengan menggolongkan dan mengelompokkan obyek-obyek tertentu yang mempunyai ciri yang sama. Peranan konsep dalam penelitian sangat besar karena menghubungkan dunia teori dan dunia observasi antara abstraksi dan realita.

- a. Media sosial sebagai alat bersosialisasi dengan sesama pengguna lainnya menggunakan internet tanpa harus bertatap muka secara langsung. Yang dapat digunakan sebagai media pemasaran produk.
- b. Pemasaran melalui media sosial dapat digunakan untuk menawarkan produk dan membangun komunikasi antara perusahaan dan konsumen, juga antara konsumen lain dengan konsumen lainnya.

- c. Kesadaran konsumen terhadap produk adalah salah satu tujuan dari pemasaran supaya konsumen mengerti dan mengetahui sebuah produk dari sebuah merk tertentu.

3. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah uraian pengertian variabel yang dinyatakan dalam bentuk yang spesifik dan merupakan kriteria yang dapat diuji secara empiris. Nazir (2011:126) menjelaskan bahwa definisi operasional yang dibuat dapat berbentuk definisi operasional yang diukur (*measured*), ataupun definisi operasional eksperimental. Dengan definisi operasional, peneliti dapat mengumpulkan, mengukur, atau menghitung informasi melalui logika empiris. Definisi operasional dalam variabel-variabel akan dijelaskan sebagai berikut:

- a. *Costumer Engagement* : anggota komunitas mengungkapkan bagaimana mereka mengetahui seputar produk dari interaksi antara perusahaan dan mereka sendiri, dengan indikatornya adalah :

1) Pertimbangan pelanggan

- b. *Viral marketing* : bagaimana pemasaran yang disampaikan melalui media sosial dengan cepat dan banyak diterima oleh para anggota komunitas.

Indikator dari *viral marketing* adalah :

1) Karakteristik penyebaran

2) Menyebar pada sesama konsumen

3) Isi pesan

- c. *Buzz marketing* : perusahaan menggunakan WOM untuk menyebarkan informasi produk yang sampai kepada anggota komunitas untuk dibagi

pengalaman, opini, atau informasi kepada anggota atau konsumen lain mengenai *brand* atau perusahaan kepada sesama pengguna media sosial dengan indikator :

1) *Worth of Mouth*

- d. *Peer influence* : dalam media sosial pengguna yang rekomendasinya sering atau dipercaya oleh pengguna media sosial yang lain disebut *influencer* atau *opinion leader*. Indikatornya adalah

1) *Opinion leadership*

- e. *Online communities* : komunitas virtual yang digunakan sebagai wadah pengguna merek yang sama, dengan indikator sebagai berikut:

1) Pengalaman komunitas online

- f. Indikator dari variabel *Brand awareness* sendiri adalah

1) *Brand recognition*

2) *Brand recall*

Tabel 3.1 Variabel, Indikator, Item

| Variabel | Indikator | Item |
|--|---|--|
| <i>Costumer Engagement (X₁)</i> | Pertimbangan Pelanggan | 1. Kualitas produk yang baik 2. Kemudahan dalam mengakses informasi melalui media sosial 3. Merekomendasikan melalui media sosial 4. Intensitas interaksi antara perusahaan dengan konsumen |
| <i>Viral marketing (X₂)</i> | Karakteristik Penyebaran | 1. Pemasaran produk banyak ditemukan 2. Informasi produk dapat dengan cepat menyebar 3. Informasi produk terjangkau oleh konsumen |
| | Informasi Menyebar Pada Sesama Konsumen | 1. Media sosial menjadi media untuk mendapatkan informasi |

| | | |
|---|-----------------------------|---|
| | | <p>produk</p> <p>2. Penyebar Informasi dapat dipercaya</p> |
| | Isi Pesan | <p>1. Pesan yang ditampilkan membuat rasa senang</p> <p>2. Pesan mudah dimengerti</p> <p>3. Pesan sangat imajinatif</p> |
| <i>Buzz Marketing</i> (X ₃) | <i>Worth of Mouth</i> | <p>1. Memperoleh rekomendasi tentang produk</p> <p>2. Memperoleh informasi produk dari komunitas</p> <p>3. Merasakan interaksi dan kepedulian dari orang lain tentang produk</p> |
| <i>Peer influence</i> (X ₄) | <i>Opinion Leadership</i> | <p>1. Banyak yang meminta nasehat tentang produk</p> <p>2. Sering mempengaruhi keputusan pembelian orang lain terkait dengan produk tersebut</p> <p>3. Orang-orang mendatangi lebih sering mendatangi konsumen lain untuk mendapatkan informasi tentang produk baru</p> |
| <i>Online Communities</i> (X ₅) | Pengalaman Komunitas Online | <p>1. Mengetahui lebih lanjut tentang sebuah produk secara spesifik dari pertanyaan atau jawaban tentang produk</p> <p>2. Terjalin interaksi sesama pengguna produk dalam <i>online communities</i></p> <p>3. Merasakan senang bisa saling berbagi info atau pengalaman produk dalam <i>online communities</i></p> <p>4. Memperoleh kemudahan sumber informasi produk atau rekomendasi dari anggota sesama anggota <i>online communities</i>.</p> |
| <i>Brand awareness</i> (Y) | <i>Brand Recognition</i> | <p>1. Sudah mengenal merek produk</p> <p>2. Ada keunggulan khusus produk daripada produk lainnya</p> |
| | <i>Brand Recall</i> | <p>1. Jika mendengar kata merek akan mengenal dengan produk dari merek tersebut</p> <p>2. Jika melihat lambing merek maka akan teringat akan nama merek dan produknya</p> |

*Sumber:*Data primer diolah peneliti

D. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2013:93). Dengan skala Likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel yang kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun *item-item* instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

Dalam skala Likert, yang digunakan hanya *item* yang secara pasti baik dan secara pasti buruk, tidak dimasukkan yang agak baik, yang agak kurang, yang netral, dan rangking lain di antara dua sikap yang pasti (Nazir, 2011:338). Jawaban setiap *item* yang menggunakan skala Likert mempunyai tingkatan dari sangat positif sampai sangat negatif, yang contohnya seperti:

- a. Sangat Setuju
- b. Setuju
- c. Ragu-Ragu
- d. Tidak Setuju
- e. Sangat Tidak Setuju

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (sugiyono, 2008:80). Jadi populasi bukan jumlah yang ada pada objek atau subjek yang

dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu. sekelompok orang, kejadian, atau gejala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu (Priadana dan Muis, 2009:103). Dalam penelitian ini, peneliti akan mengambil populasi di komunitas Xiaomi Indonesia yang berjumlah 9080 orang.

2. Sampel

Sampel menurut Putu Agung (2012:32) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti akan mengambil data yang benar benar *representative* atau mewakili. Penelitian dapat meliputi seluruh elemen populasi atau sebagian dari elemen populasi (Priadana dan Muis, 2009:103). Sampel yang akan diambil adalah sebagian dari anggota komunitas Xiaomi Indonesia

Sampel yang akan diambil dari penelitian ini menggunakan rumus Slovin dimana didapat rumus (Sevilla, 1994 *dalam* Umar, 2003:141) :

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e^2 = persentase kelonggaran ketelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir, yaitu 10%.

Demikian diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{9080}{1 + 9080(0,1)^2} = 98,91 \text{ (Dibulatkan menjadi 99 sampel)}$$

F. Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Dalam penelitian ini, sumber data diambil dari:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya (Hasan, 2002:33). Data primer dari penelitian ini adalah jawaban responden melalui kuisioner yang disebar melalui internet dengan media *Google Documents*

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan dari sumber sumber yang telah ada (Hasan, 2002:33). Data sekunder dari penelitian ini adalah data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung berupa literatur dan internet

2. Teknik Pengumpulan data

Teknik Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan membagikan kuisioner. Teknik pengumpulan data kuisioner sendiri adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk

dijawabnya kuisisioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet

Penelitian ini mengambil sampel pada Komunitas Xiaomi yang ada di halaman Facebook. Kuisisioner dibagikan melalui halaman Facebook pada Komunitas Xiaomi Indonesia. Grup ini menggunakan *setting* privat untuk melihat halaman unggahan, dimana selain anggota grup tidak bisa melihat unggahan anggota dari grup ini. Karena *setting* grup ini tertutup maka unggahan link kuisisioner juga hanya bisa dilihat oleh anggota grup Komunitas Xiaomi Indonesia

G. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti dengan demikian jumlah instrumen yang akan digunakan untuk penelitian akan tergantung pada jumlah variabel yang diteliti. Bila variabel penelitiannya lima, maka jumlah instrumen yang digunakan instrumen instrumen sudah ada yang dilakukan tetapi masih ada yang harus dibuat peneliti sendiri. Penelitian yang dibuat sendiri harus diuji validitas dan realibitasnya.

1. Uji validitas

Menurut Putu Agung (2012:48) adalah perbuatan sampai sejauh mana data yang ditampung pada suatu kuesisioner dapat mengukur apa yang ingin diukur. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data adalah valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas ditentukan oleh proses pengukuran yang akurat. Oleh karena itu jika sinonim dari

reliabilitas adalah konsistensi. Suatu instrumen pengukuran dikatakan valid jika instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan perkaataan lain instrumen tersebut dapat mengukur construct sesuai dengan yang diharapkan peneliti (Priadana dan Muis, 2009:112). Uji validitas menurut *Pearson* dalam Singarimbun dan Masri (1995:137), yaitu:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n(\sum X^2 - (\sum X)^2) ((n\sum Y^2) - (\sum Y)^2))}}$$

Keterangan:

| | | |
|----------|---|-------------------------------------|
| r_{xy} | = | koefisien korelasi variabel x dan y |
| X | = | skor jawaban setiap <i>item</i> |
| Y | = | skor total |
| N | = | jumlah sampel |

2. Uji realibilitas

Reabilitas adalah tingkat ketepatan, ketelitian atau keakuratan sebuah instrumen. Jadi realibilitas menunjukkan apakah instrumen tersebut secara konsisten memberikan hasil ukuran yang sama tentang sesuatu yang diukur pada waktu yang berlainan (Putu Agung, 2012:51). Sedangkan menurut Priadana dan Muis (2009:110) Konsep realibilitas dapat dipahami melalui ide dasar konsep tersrbut yaitu konsistensi. Pertanyaan mendasar untuk realibiltas adalah bagaimana konsistensi data yang dikumpulkan. Umar (2003:125), mengemukakan bahwa untuk mencari reliabilitas instrument dapat menggunakan rumus *Alpha Cronbach*, sebagai berikut:

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] + \left[\frac{\sum sj^2}{sx^2} \right]$$

Keterangan :

a = Realibilitas instrumen

sx^2 = Varian total

$\sum sj^2$ = Jumlah varian butir

k = Banyaknya pertanyaan

Untuk mempermudah perhitungan reliabilitas, maka digunakan *software* program *SPSS 16.0 for Windows*, suatu instrument penelitian dapat dikatakan reliabel apabila memiliki koefisien reliabilitas (r) sebesar 0,6 atau lebih.

H. Metode Analisis Data

Pada penelitian ini, analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan regresi linier berganda.

1. Analisis Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk memberikan gambaran tentang karakteristik data sebagaimana adanya serta menyusun distribusi frekuensi dengan menggunakan data dari kuesioner yang telah diberikan kepada responden.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Secara umum menurut Hasan (2002:117), regresi linier berganda adalah regresi linier dimana sebuah variabel terikat (variabel Y) dihubungkan dengan dua atau lebih variabel bebas (variabel X), dengan tujuan untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Model regresi linier dapat digambarkan pada model persamaan dibawah ini :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y : Variabel terikat (*Marketing Mix*)

X : Variabel Bebas

a : konstanta

b : koefisien regresi

3. Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau secara bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2013:96). Pengujian menggunakan tingkat signifikansi (α) = 0,05 (5%). Dasar pengambilan keputusannya adalah dengan menggunakan taraf signifikan, yaitu:

- 1) Apabila taraf signifikan hasil > taraf signifikan yang diisyaratkan (α = 5%), maka H_0 diterima, yang berarti tidak ada pengaruh antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.
- 2) Apabila taraf signifikan hasil < taraf signifikan yang diisyaratkan (α = 5%), 5 maka H_0 ditolak, yang berarti ada pengaruh antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

b. Uji Parsial

Menurut Ghozali (2013:97), uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam

menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi (α) = 0,05. Hipotesis statistik yang dirumuskan adalah sebagai berikut :

1) Formulasi hipotesis

$H_0 : b = 0$ artinya variabel independen secara individu tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

$H_a : b \neq 0$ artinya X_i variabel independen secara individu mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

2) Kriteria pengujian

a) Jika probabilitas $t_{hitung} > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti variabel bebas secara individu tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

b) Jika probabilitas $t_{hitung} < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel bebas secara individu memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Hasil Uji Instrumen

Penelitian ini menggunakan *software* SPSS 16.0 *for Windows* dalam melakukan analisis untuk mendapatkan hasil dari uji validitas dan realibilitas

1. Uji Validitas

Hasil dari uji validitas menggunakan SPSS 16.0 *for Windows* di tunjukan pada tabel 3.2

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas

| Item | Nilai Korelasi | Sig (2-tailed) | Keterangan |
|---------|----------------|----------------|------------|
| X1.1 | .822 | .000 | Valid |
| X1.2 | .773 | .000 | Valid |
| X1.3 | .707 | .000 | Valid |
| X1.4 | .695 | .000 | Valid |
| X2.1.1 | .527 | .000 | Valid |
| X.2.1.2 | .557 | .000 | Valid |
| X.2.1.3 | .579 | .000 | Valid |
| X.2.2.1 | .611 | .000 | Valid |
| X.2.2.2 | .594 | .000 | Valid |
| X.2.3.1 | .543 | .000 | Valid |
| X.2.3.2 | .599 | .000 | Valid |
| X.2.3.3 | .639 | .000 | Valid |
| X3.1 | .824 | .000 | Valid |
| X3.2 | .784 | .000 | Valid |
| X3.3 | .828 | .000 | Valid |
| X4.1 | .860 | .000 | Valid |
| X4.2 | .859 | .000 | Valid |
| X4.3 | .749 | .000 | Valid |
| X5.1 | .815 | .000 | Valid |
| X5.2 | .704 | .000 | Valid |
| X5.3 | .786 | .000 | Valid |
| X5.4 | .708 | .000 | Valid |
| Y1.1.1 | .771 | .000 | Valid |
| Y1.1.2 | .776 | .000 | Valid |
| Y1.2.1 | .824 | .000 | Valid |
| Y1.2.2 | .718 | .000 | Valid |

Sumber : Lampiran 5

Keterangan

- X1.1 : kualitas produk yang baik
 X1.2 : kemudahan dalam mengakses informasi melalui media sosial
 X1.3 : Merekomendasikan melalui media sosial
 X1.4 : Intensitas interaksi antara perusahaan dengan konsumen
 X2.1.1 : Pemasaran produk banyak ditemukan
 X2.1.2 : Informasi produk dapat menyebar dengan cepat
 X2.1.3 : Informasi produk terjangkau oleh konsumen
 X2.2.1 : Media sosial menjadi media untuk mendapatkan informasi produk
 X2.2.1 : Penyebar informasi dapat dipercaya
 X2.3.1 : Pesan yang ditampilkan membuat senang

- X2.3.2 : Pesan mudah dimengerti
- X2.3.3 : Pesan sangat imajinatif
- X3.1 : Memperoleh rekomendasi produk
- X3.2 : Memperoleh informasi produk dari komunitas
- X3.3 : Merasakan interaksi dan kepedulian orang lain tentang produk
- X4.1 : Banyak yang meminta nasehat tentang produk
- X4.2 : Sering mempengaruhi keputusan pembelian orang lain terkait dengan produk
- X4.3 : Orang-orang lebih sering mendatangi konsumen lain untuk mendapatkan informasi tentang produk
- X5.1 : Mengetahui lebih lanjut tentang sebuah produk produk secara spesifik dari pertanyaan atau jawaban tentang produk
- X5.2 : Terjalin interaksi sesama pengguna produk dalam *online communities*
- X5.3 : Merasakan senang bisa saling berbagi info atau pengalaman produk dalam *online communities*
- X5.4 : Memperoleh kemudahan sumber informasi produk atau rekomendasi dari anggota sesama anggota *online communities*.
- Y1.1.1 : Sudah mengenal merek produk
- Y1.1.2 : Ada keunggulan khusus produk dari pada produk lainnya
- Y1.2.1 : Jika mendengar kata merek akan mengenal dengan produk dari merek tersebut
- Y1.2.2 : Jika melihat lambang merek maka akan teringat akan nama merek dan produknya

Pengujian validitas ini dilakukan menggunakan korelasi *Pearson*.

Kriteria pengujian dalam analisis ini dapat dilihat dari nilai sig (*2-tailed*), yang apabila nilai sig (*2-tailed*) memiliki angka $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa setiap *item* pertanyaan memiliki keterangan valid. Hasil perhitungan pada table 3.2 menunjukkan bahwa *Item* pertanyaan valid dan dapat digunakan dalam kegiatan analisis

2. Uji reliabilitas

Teknik pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan nilai koefisien reliabilitas alpha. Kriteria pengambilan keputusannya adalah

apabila nilai dari koefisien reliabilitas alpha lebih besar dari 0,6 maka variabel tersebut sudah reliabel (handal).

Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas

| No | Variabel | Cronbach's Alpa | Keterangan |
|----|--|-----------------|------------|
| 1 | <i>Customer EngageEent</i> (X ₁) | .742 | Reliabel |
| 2 | <i>Viral Marketing</i> (X ₂) | .742 | Reliabel |
| 3 | <i>Buzz Marketing</i> (X ₃) | .739 | Reliabel |
| 4 | <i>Peer Influence</i> (X ₄) | .762 | Reliabel |
| 5 | <i>Online Communities</i> (X ₅) | .741 | Reliabel |
| 6 | <i>Brand Awareness</i> (Y) | .774 | Reliabel |

Sumber : Lampiran 5

Dari Tabel 3.4 diketahui bahwa nilai dari alpha cronbach untuk semua variabel lebih besar dari 0,6. Dari ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya maka semua variabel yang digunakan untuk penelitian sudah reliabel

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

Awal mulanya, Xiaomi muncul pada media sosial, banyaknya pengakses media sosial membuat *brand* tersebut dengan cepat diketahui oleh berbagai kalangan, mulai dari anak muda hingga orang dewasa. Xiaomi dapat mengalahkan pesaingnya saat ini yang mungkin sudah menjadi senior di dunia teknologi, mengalahkan buatan Korea dan USA.

Xiaomi adalah perusahaan Elektronik swasta dari Tiongkok yang didirikan pada tahun 6 Juni 2010 yang berkantor pusat di Beijing, China, yang mempunyai visi dan misi menciptakan pengalaman pengguna dari segala aspek. Perusahaan ini dengan cepat telah menjadi salah satu perusahaan teknologi tercepat & terkemuka di China.

Market share Xiamoi pada tahun 2015 dikutip dari *International Data Corporation* (IDC), IDC adalah penyedia utama intelijen pasar, layanan konsultasi, dan acara utama untuk teknologi informasi, telekomunikasi dan pasar teknologi konsumen, IDC adalah anak perusahaan yang sepenuhnya dimiliki oleh *International Data Group* (IDG), media, acara dan perusahaan riset terkemuka di dunia. Xiaomi menduduki peringkat 5 mampu bersaing dengan *smartphone* lainnya. Dengan 4,9% *market share* ke seluruh dunia. Xiaomi juga mempunyai angka pertumbuhan *market share* yang fantastis dari tahun ketahun dengan 22,8%.

B. Gambaran Umum Responden

Penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuisioner dengan target minimal 99 orang, melalui *Google Form* yang disebar di halaman *Facebook* Komunitas Xiaomi Indonesia. Berdasarkan hasil penyebaran, maka diperoleh 101 kuisioner yang telah diisi. Dari penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik gambaran mengenai identitas responden yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin

Berdasarkan data yang didapat, jenis kelamin dari responden ditunjukkan pada tabel 4.1

Tabel 4.1 Jenis kelamin responden

| No. | Jenis Kelamin | Jumlah (orang) | Presentase (%) |
|-----|---------------|----------------|----------------|
| 1 | Pria | 67 | 66,3 |
| 2 | Wanita | 32 | 33,7 |
| | Total | 101 | 100 |

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan Tabel di atas, dapat diketahui bahwa responden yang memiliki jenis kelamin pria sebanyak 67 responden atau 66,3%, sedangkan wanita sebanyak 32 responden atau 33,7%. Berdasarkan data tersebut, maka responden yang paling banyak adalah responden dengan jenis kelamin pria sebanyak 67 orang atau 66,3%.

2. Usia Responden

Usia dari 101 responden yang telah didapat, dapat dilihat dalam tabel 4.2

Tabel 4.2 Usia Responden

| No | Usia | Jumlah (orang) | Presentase (%) |
|----|---------------|----------------|----------------|
| 1. | < 20 Tahun | 13 | 12,9 |
| 2. | 20 – 30 Tahun | 76 | 75,2 |
| 3. | 30 – 40 Tahun | 12 | 11,9 |
| | Total | 101 | 100 |

Sumber: Lampiran 2

Dalam penelitian ini didapatkan bahwa usia dibawah 20 tahun mewakili dari 13 responden. Rentang usia 20 sampai 30 tahun memiliki jumlah 76 orang responden atau 75,2%, sedangkan 30 sampai 40 tahun memiliki jumlah responden sebanyak 12 orang atau 11,9% Sesuai dengan data yang diterima, maka dapat dilihat bahwa rentang umur 20 sampai 30 tahun memiliki jumlah yang sangat banyak dari responden yang telah diteliti

Usia 20 sampai 30 tahun banyak ditemukan di Komunitas Xiaomi Indonesia berdasarkan survei yang telah dilakukan. Dimana usia ini menunjukan usai mulai produktif sebagai untuk memenuhi keinginan mereka. Usia 20 sampai 30 mempunyai minat terhadap dunia *gadget* dan mengumpulkan informasi tentang *gadget* tersebut dalam komunitas *online* yang mereka ikuti.

3. Pekerjaan

Kategori dari pekerjaan yang didapat dari penelitian ini adalah mahasiswa, pegawai BUMN, PNS dan lain lain. Berikut data yang menunjukan pekerjaan dari responden dalam tabel 4.3

Tabel 4.3 Pekerjaan responden

| No | Pekerjaan | Jumlah (orang) | Presentase (%) |
|-------|---------------------|----------------|----------------|
| 1. | Mahasiswa | 45 | 45,5 |
| 2. | Part Time | 1 | 1 |
| 3. | Pegawai BUMN | 3 | 3 |
| 4. | Pegawai Negri Sipil | 5 | 5 |
| 5. | Staff Tendik UBT | 1 | 1 |
| 6. | Swasta | 31 | 30,7 |
| 7. | Pelajar | 5 | 5 |
| 8. | Wiraswasta | 9 | 8,9 |
| Total | | 101 | 100 |

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan survei yang dilakukan, diperoleh pekerjaan dari responden adalah mahasiswa, pekerja *part time*, pegawai BUMN, pegawai negeri sipil, staff tendik UBT, swasta, pelajar, dan wiraswasta. Sebanyak 45 responden atau 45,5% sebagai mahasiswa, 1 orang atau 1% sebagai pekerja *part time*, ada 3 orang atau 3% yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai BUMN, 5 orang sebagai pegawai negeri sipil, 1 orang atau 1% sebagai staff tendik UBT, 31 orang atau 30,7% sebagai swasta, sedangkan pelajar memiliki jumlah 5 orang, dan wiraswasta dengan 9 orang atau 9,7%. Pekerjaan sebagai mahasiswa mendominasi dengan jumlah 45 orang. Hal ini terjadi karena mahasiswa memiliki rasa ingin tahu informasi seputar *gadget* yang dimilikinya dengan mengikuti komunitas online, dan banyak mahasiswa yang mendalami dunia *gadget* menggunakan produk Xiaomi

4. Pendapatan

Data responden berdasarkan tingkat pendapatan per bulan dapat dilihat pada Tabel 4.4

Tabel 4.4 Pendapatan responden

| No. | Pendapatan | Jumlah (orang) | Presentase (%) |
|-------|-------------------------------|----------------|----------------|
| 1. | < Rp. 500.000 | 29 | 28,7 |
| 2. | Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 | 16 | 15,8 |
| 3. | Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 | 22 | 21,8 |
| 4. | Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000 | 10 | 9,9 |
| 5. | > Rp. 3.000.000 | 24 | 23,8 |
| Total | | 101 | 100 |

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden yang memiliki pendapatan dibawah Rp. 500.000 perbulan ada sebanyak 29 orang atau 28,7% jumlah pendapatan per bulan Rp 500.000,00 sampai Rp 1.000.000,00 memiliki

jumlah sebanyak 16 responden atau 15,8%, responden, yang memiliki pendapatan per bulan Rp 1.000.000,00 sampai Rp 2.000.000,00 sebanyak 22 responden atau 21,8%, rentan gaji Rp. 2.000.000 sampai Rp. 3.000.000 memiliki 10 orang responden atau 9,9%, responden yang memiliki pendapatan per bulan lebih dari Rp 3.000.000 berjumlah 24 orang atau 23,8%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki uang saku per bulan dibawah Rp. 500.000

5. Tempat Tinggal

Berdasarkan kuisioner yang diperoleh, tempat tinggal dari responden tersaji dalam tabel 4.5

Tabel 4.5 Tempat Tinggal Responden

| No. | Tempat Tinggal | Jumlah (Orang) | Presentase (%) |
|-------|----------------|----------------|----------------|
| 1. | Jakarta | 19 | 18,8 |
| 2. | Bandung | 16 | 15,8 |
| 3. | Surabaya | 20 | 19,8 |
| 4. | Malang | 16 | 15,8 |
| 5. | Tarakan | 3 | 3 |
| 6. | Pekanbaru | 2 | 2 |
| 7. | Makasar | 2 | 2 |
| 8. | Madiun | 2 | 2 |
| 9. | Depok | 2 | 2 |
| 10. | Sidoarjo | 2 | 2 |
| 11. | Lain – lain | 17 | 16,8 |
| Total | | 101 | 100 |

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan survei yang dilakukan, diperoleh sebanyak 19 responden atau 18,8% tinggal di kota Jakarta, 16 orang atau 15,8% berdomisili di Bandung, ada 20 orang atau 19,8% yang tinggal di kota Surabaya, 16 orang atau 15,8 tinggal di kota Malang, 3 orang atau 3% di kota Tarakan, sedangkan yang tinggal di kota Pekanbaru, Makasar, Madiun, Depok, dan sidoarjo masing masing terdapat 2 orang atau 2% yang tinggal di kota tersebut, 17 orang atau 16,8% tinggal di

kota lainnya. Surabaya menjadi kota yang paling banyak menyumbang tempat tinggal dari responden dengan 20 orang atau 19,8%.

Empat kota besar mendominasi dalam survei tempat tinggal responden. Surabaya, Bandung, Jakarta, dan Malang menjadi kota yang jauh lebih banyak menyumbang responden seperti yang dijabarkan tabel 4.5 daripada kota lainnya. Pengguna Xiaomi pada komunitas Xiaomi Indonesia dapat ditemukan di kota tersebut, maka penggunaan Xiaomi akan semakin banyak ditemukan jika kota tersebut kota besar.

6. Sumber Informasi Produk Xiaomi

Sumber informasi responden terhadap produk xiaomi yang didapatkan melalui kuisioner terdiri dari internet, komunitas, majalah, media sosial, saudara, televisi, teman, dan *website*. Data akan ditunjukkan pada tabel 4.6

Tabel 4.6 Sumber Informasi Produk Xiaomi Responden

| No. | Sumber Informasi | Jumlah (orang) | Presentase (%) |
|-------|------------------|----------------|----------------|
| 1. | Internet | 3 | 3 |
| 2. | Komunitas | 15 | 14,9 |
| 3. | Majalah | 14 | 13,9 |
| 4. | Media Sosial | 41 | 40,6 |
| 5. | Saudara | 1 | 1 |
| 6. | Televisi | 1 | 1 |
| 7. | Teman | 25 | 24,8 |
| 8. | <i>Website</i> | 1 | 1 |
| Total | | 101 | 100 |

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan data yang telah masuk didapatkan bahwa Internet mewakili dari 3 responden atau 3%. Komunitas memiliki jumlah 15 orang responden atau 14,9%, majalah mewakili 14 orang atau 13,9%, sedangkan media sosial memiliki jumlah responden sebanyak 41 orang atau 40,6%, sumber dari teman memiliki jumlah 25 orang atau 24,8%, saudara, televisi, dan *website* masing

masing menyumbang 1 orang responden. Sesuai dengan data yang diterima, maka dapat dilihat media sosial memiliki jumlah yang sangat banyak dari responden yang telah diteliti. Hampir setengah dari responden mengetahui produk Xiaomi melalui media sosial, hal ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial Xiaomi terbilang cukup bagus dan bisa dikatakan cukup efektif.

C. Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian

1. Distribusi Frekuensi Variabel *Customer Engagement* (X1)

Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7 Jawaban Responden Untuk Variabel *Customer Engagement*

| Indikator | Frekuensi Jawaban | | | | | | | | | | Mean |
|------------|-------------------|------|----|------|----|------|----|-----|-----|---|--------|
| | SS | | S | | RR | | TS | | STS | | |
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | |
| X1.1 | 29 | 28,9 | 38 | 37,6 | 25 | 24,8 | 9 | 8,9 | 0 | 0 | 3,8614 |
| X1.2 | 19 | 18,8 | 56 | 55,4 | 19 | 18,8 | 7 | 6,9 | 0 | 0 | 3,8614 |
| X1.3 | 14 | 13,9 | 51 | 50,5 | 32 | 31,7 | 4 | 4 | 0 | 0 | 3,7426 |
| X1.4 | 23 | 22,8 | 56 | 55,4 | 19 | 18,8 | 3 | 3 | 0 | 0 | 3,9802 |
| Grand mean | | | | | | | | | | | 3,8614 |

Sumber: Lampiran 4

Keterangan:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

R = Ragu

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

X1.1 = Kualitas produk yang baik

X1.2 = Kemudahan dalam mengakses informasi melalui media sosial

X1.3 = Merekomendasikan melalui media sosial

X1.4 = Intensitas interaksi antara perusahaan dengan konsumen

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui mengenai variabel *Customer Engagement* (X1). Pada indikator Kualitas produk yang baik (X1.1), jawaban sangat setuju dipilih sebanyak 29 responden dengan persentase sebesar 28,9%, yang menjawab setuju sebanyak 38 responden dengan

persentase 37,6%, yang menjawab ragu-ragu sebanyak 25 responden dengan persentase sebesar 24,8%, dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 9 responden dengan persentase 8,9%. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa rata-rata menunjukkan nilai sebesar 3,8 yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju. Hal ini terjadi karena Xiaomi mempunyai kualitas produk yang baik, dan responden telah mengakui kualitas dari Xiaomi, yang membuat mereka ingin mengetahui dan tertarik pada produk Xiaomi tersebut.

Pada indikator kemudahan dalam mengakses informasi melalui media sosial (X1.2), jawaban sangat setuju dipilih sebanyak 19 responden dengan persentase sebesar 18,8%, yang menjawab setuju sebanyak 56 responden dengan persentase 55,4%, yang menjawab ragu-ragu sebanyak 19 responden dengan persentase sebesar 18,8%, dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 7 responden dengan persentase 6,9%. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa rata-rata menunjukkan nilai sebesar 4,1 yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju. Hal ini terjadi karena responden merasa dapat dengan mengakses informasi di media sosial dengan mudah, sehingga responden merasa sangat terbantu untuk mencari informasi produk Xiaomi.

Pada indikator merekomendasikan melalui media sosial (X1.3), jawaban sangat setuju dipilih sebanyak 14 responden dengan persentase sebesar 13,8%, yang menjawab setuju sebanyak 51 responden dengan persentase 50,4%, yang menjawab ragu-ragu sebanyak 32 responden dengan persentase sebesar 31,7%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 4

responden dengan presentase 4%. Hasil yang diperoleh didapati bahwa jawaban positif poin 4 dan 5 lebih banyak dari pada hasil negatif yang memilih poin 1 dan 2 dan dapat dilihat bahwa rata-rata menunjukkan nilai sebesar 3,7 yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju. Hal ini terjadi karena responden merasa tertarik terhadap produk Xiaomi dari rekomendasi yang telah mereka dapatkan melalui media sosial. Rekomendasi yang mereka dapat dari media sosial dapat menimbulkan keingintahuan responden terhadap produk Xiaomi.

Pada indikator intensitas interaksi antara perusahaan dengan konsumen (X1.4), jawaban sangat setuju dipilih sebanyak 23 responden dengan persentase sebesar 22,8%, yang menjawab setuju sebanyak 56 responden dengan persentase 55,4%, yang menjawab ragu-ragu sebanyak 19 responden dengan persentase sebesar 18,8%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 responden dengan presentase 3%. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa nilai rata-rata 3,9 yang menunjukkan bahwa responden setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mereka mengetahui produk Xiaomi dari intensitas interaksi antara perusahaan dengan konsumen. Interaksi yang terjalin antara perusahaan yang bisa berupa tanggapan, atau jawaban dari pertanyaan konsumen membuat responden merasa tertarik dengan produk Xiaomi.

2. Distribusi Frekuensi Variabel *Viral Marketing* (X2)

Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8 Jawaban Responden Untuk Variabel *Viral Marketing*

| Indikator | Frekuensi Jawaban | | | | | | | | | | Mean |
|------------|-------------------|------|----|------|----|------|----|------|-----|---|--------|
| | SS | | S | | RR | | TS | | STS | | |
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | |
| X2.1.1 | 20 | 19,8 | 46 | 45,5 | 24 | 23,8 | 11 | 10,9 | 0 | 0 | 3,7426 |
| X2.1.2 | 29 | 28,7 | 54 | 53,5 | 17 | 16,8 | 1 | 1 | 0 | 0 | 4,0990 |
| X2.1.3 | 39 | 38,6 | 52 | 51,5 | 10 | 9,9 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4,2871 |
| X2.2.1 | 26 | 25,7 | 49 | 48,5 | 14 | 13,9 | 11 | 10,9 | 1 | 1 | 3,8713 |
| X2.2.2 | 33 | 32,7 | 52 | 51,5 | 11 | 10,9 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4,0990 |
| X2.3.1 | 29 | 28,7 | 48 | 47,5 | 18 | 17,8 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3,9604 |
| X2.3.2 | 20 | 19,8 | 41 | 40,6 | 37 | 36,6 | 2 | 2 | 1 | 1 | 3,7624 |
| X2.3.3 | 19 | 18,8 | 63 | 62,4 | 12 | 11,9 | 6 | 5,9 | 1 | 1 | 3,9208 |
| Grand mean | | | | | | | | | | | 3,9678 |

Sumber: Lampiran 4

Keterangan:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

R = Ragu

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

X2.1.1 = Pemasaran produk banyak ditemukan

X2.1.2 = Informasi produk dapat menyebar dengan cepat

X2.1.3 = Informasi produk terjangkau oleh konsumen

X2.2.1 = Media sosial menjadi media untuk mendapatkan informasi produk

X2.2.2 = Penyebar informasi dapat dipercaya

X2.3.1 = Pesan yang ditampilkan membuat senang

X2.3.2 = Pesan mudah dimengerti

X2.3.3 = Pesan sangat imajinatif

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui mengenai variabel *Viral Marketing* (X2). Pada indikator Pemasaran produk banyak ditemukan (X2.1.1), jawaban sangat setuju dipilih sebanyak 20 responden dengan persentase sebesar 19,8%, yang menjawab setuju sebanyak 46 responden dengan persentase 45,5%, yang menjawab ragu-ragu sebanyak 24 responden

dengan persentase sebesar 23,8%, dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 11 responden dengan presentase 10,9%. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa rata-rata *item* ini sebesar 3,7 menunjukkan bahwa mereka mengetahui produk Xiaomi dari pemasaran produk banyak ditemukan. Hal ini dikarenakan pemasaran yang banyak di tampilkan di media sosial dapat menyebabkan para responden mengetahui tentang produk Xiaomi saat mereka mengakses media sosial.

Pada indikator Informasi produk dapat menyebar dengan cepat (X2.1.2), jawaban sangat setuju dipilih sebanyak 29 responden dengan persentase sebesar 28,7%, yang menjawab setuju sebanyak 54 responden dengan persentase 53,5%, yang menjawab ragu-ragu sebanyak 17 responden dengan persentase sebesar 16,8%, dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 responden dengan presentase 1%. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa rata-rata *item* ini sebesar 4.0 menunjukkan bahwa mereka mengetahui produk Xiaomi dari informasi produk dapat menyebar dengan cepat. Hal ini dikarenakan setiap Xiaomi mengeluarkan informasi baru tentang produk, responden bisa langsung mendapatkan informasi tersebut dengan cepat, maka mereka bisa langsung mengetahui informasi terbaru dari produk Xiaomi.

Pada indikator Informasi produk terjangkau oleh konsumen (X2.1.3), jawaban sangat setuju dipilih sebanyak 39 responden dengan persentase sebesar 38,6%, yang menjawab setuju sebanyak 52 responden dengan persentase 51,5%, dan yang menjawab ragu-ragu sebanyak 10 responden

dengan persentase sebesar 9,9%. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa rata-rata *item* ini sebesar 4.2 menunjukkan bahwa mereka mengetahui produk Xiaomi dari Informasi produk terjangkau oleh konsumen. Hal ini dikarenakan setiap dikarenakan setiap informasi tentang produk Xiaomi bisa terjangkau oleh pengkases media sosial, maka responden merasa tertarik dan ingin mengetahui informasi tentang produk Xiaomi.

Pada indikator media sosial menjadi media untuk mendapatkan informasi produk (X2.2.1), jawaban sangat setuju dipilih sebanyak 26 responden dengan persentase sebesar 25,7%, yang menjawab setuju sebanyak 49 responden dengan persentase 48,5%, yang menjawab ragu-ragu sebanyak 14 responden dengan persentase sebesar 13,9%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 11 responden dengan presentase 10,9%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 responden dengan persentase sebesar 1%. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa rata-rata *item* ini sebesar 3,8 menunjukkan bahwa mereka mengetahui produk Xiaomi dari media sosial menjadi media untuk mendapatkan informasi produk. Hal ini dikarenakan setiap responden ingin mencari informasi tentang produk, mereka selalu menjadikan media sosial sebagai alat pencari informasi.

Pada indikator penyebar informasi dapat dipercaya (X2.2.2), jawaban sangat setuju dipilih sebanyak 29 responden dengan persentase sebesar 28,7%, yang menjawab setuju sebanyak 48 responden dengan persentase 47,5%, yang menjawab ragu-ragu sebanyak 18 responden dengan persentase sebesar 17,8%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 responden dengan

presentase 3%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3 responden dengan persentase sebesar 3%. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa rata-rata *item* ini sebesar 3,9 menunjukkan bahwa mereka mengetahui produk Xiaomi karena penyebar informasi dapat dipercaya. Hal ini dikarenakan setiap informasi produk Xiaomi di sebar oleh sumber terpercaya, baik itu dari akun resmi Xiaomi, *brand ambassador* Xiaomi, atau pengguna yang telah menggunakan produk Xiaomi, sehingga responden percaya dan ingin mengetahui lebih lanjut tentang produk Xiaomi.

Pada indikator pesan yang ditampilkan membuat senang (X2.3.1), jawaban sangat setuju dipilih sebanyak 33 responden dengan persentase sebesar 32,7%, yang menjawab setuju sebanyak 52 responden dengan persentase 51,5%, yang menjawab ragu-ragu sebanyak 11 responden dengan persentase sebesar 10,9%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 responden dengan persentase 3%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 responden dengan persentase sebesar 2%. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa rata-rata *item* ini sebesar 4.0 menunjukkan bahwa mereka mengetahui produk Xiaomi karena pesan pemasaran membuat rasa senang. Hal ini dikarenakan responden ingin tahu dan tertarik tentang produk dari cara Xiaomi yang selalu membuat responden senang dengan isi pesannya.

Pada indikator pesan mudah dimengerti (X2.3.2), jawaban sangat setuju dipilih sebanyak 20 responden dengan persentase sebesar 19,8%, yang menjawab setuju sebanyak 41 responden dengan persentase 40,6%,

yang menjawab ragu-ragu sebanyak 37 responden dengan persentase sebesar 36,6%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 responden dengan persentase 2%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 responden dengan persentase sebesar 1%. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa rata-rata *item* ini sebesar 3,7 menunjukkan bahwa mereka mengetahui produk Xiaomi karena pesan mudah dimengerti. Hal ini dikarenakan setiap informasi pemasaran produk Xiaomi dapat mudah dimengerti oleh berbagai kalangan, sehingga responden merasa ingin mengetahui dan tertarik pada produk Xiaomi.

Pada indikator pesan sangat imajinatif (X2.3.3), jawaban sangat setuju dipilih sebanyak 19 responden dengan persentase sebesar 18,8%, yang menjawab setuju sebanyak 63 responden dengan persentase 62,4%, yang menjawab ragu-ragu sebanyak 12 responden dengan persentase sebesar 11,9%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 6 responden dengan persentase 5,9%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 responden dengan persentase sebesar 1%. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa rata-rata *item* ini sebesar 3,9 menunjukkan bahwa mereka mengetahui produk Xiaomi karena pesan sangat imajinatif. Hal ini dikarenakan setiap informasi pemasaran produk Xiaomi dapat menimbulkan responden dapat dengan nyata merasakan manfaat produk walaupun itu dari iklan produk Xiaomi, sehingga membuat responden penasaran merasa ingin mengetahui dan tertarik pada produk Xiaomi.

3. Distribusi Frekuensi Variabel *Buzz Marketing* (X3)

Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.9 Jawaban Responden Untuk Variabel *Buzz Marketing*

| Indikator | Frekuensi Jawaban | | | | | | | | | | Mean |
|------------|-------------------|------|----|------|----|------|----|---|-----|---|--------|
| | SS | | S | | RR | | TS | | STS | | |
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | |
| X3.1 | 15 | 14,9 | 60 | 59,4 | 24 | 23,8 | 2 | 2 | 0 | 0 | 3,8713 |
| X3.2 | 41 | 40,6 | 39 | 38,6 | 21 | 20,8 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4,1980 |
| X3.3 | 25 | 24,8 | 57 | 56,4 | 17 | 16,8 | 2 | 2 | 0 | 0 | 4,0396 |
| Grand mean | | | | | | | | | | | 4,0363 |

Sumber: Lampiran 4

Keterangan:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

R = Ragu

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

X3.1 = Memperoleh rekomendasi produk

X3.2 = Memperoleh informasi produk dari komunitas

X3.3 = Merasakan interaksi dan kepedulian orang lain tentang produk

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui mengenai variabel *Buzz Marketing* (X3). Pada indikator memperoleh rekomendasi produk (X3.1), jawaban sangat setuju dipilih sebanyak 15 responden dengan persentase sebesar 14,9%, yang menjawab setuju sebanyak 60 responden dengan persentase 59,4%, yang menjawab ragu-ragu sebanyak 24 responden dengan persentase sebesar 23,8%, dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 responden dengan persentase 2%. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa persentase positif yang memilih jawaban poin 5 dan 4 lebih banyak dari pada poin negatif. Hal ini terjadi karena responden merasa tertarik terhadap produk Xiaomi dari rekomendasi yang telah mereka dapatkan dari sesama

pengguna. Rekomendasi yang mereka dapatkan dapat menimbulkan keingintahuan responden terhadap produk Xiaomi.

Pada indikator memperoleh informasi produk dari komunitas (X3.2), jawaban sangat setuju dipilih sebanyak 41 responden dengan persentase sebesar 40,6%, yang menjawab setuju sebanyak 39 responden dengan persentase 38,6%, yang menjawab ragu-ragu sebanyak 21 responden dengan persentase sebesar 20,8%. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa rata-rata *item* ini sebesar 4,1 menunjukkan bahwa mereka mengetahui produk memperoleh informasi produk dari komunitas. Hal ini dikarenakan komunitas menyediakan informasi tentang produk yang dibutuhkan oleh responden dan dapat mencari informasi tentang produk Xiaomi, sehingga responden dapat dengan mudah mengetahui produk Xiaomi melalui informasi pada komunitas.

Pada indikator merasakan interaksi dan kepedulian orang lain tentang produk (X3.3), jawaban sangat setuju dipilih sebanyak 25 responden dengan persentase sebesar 24,8%, yang menjawab setuju sebanyak 57 responden dengan persentase 56,4%, yang menjawab ragu-ragu sebanyak 17 responden dengan persentase sebesar 16,8%, dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 responden dengan presentase 2%. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa rata-rata *item* ini sebesar 4 menunjukkan bahwa mereka mengetahui produk dari interaksi kepedulian orang lain tentang produk. Hal ini dikarenakan orang lain yang menggunakan produk Xiaomi peduli terhadap sesama

pengguna Xiaomi sehingga responden merasa terbantu mengetahui produk Xiaomi dari kedualian sesama pengguna produk.

4. Distribusi Frekuensi Variabel *Peer Influence* (X4)

Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.10 berikut:

Tabel 4.10 Jawaban Responden Untuk Variabel *Peer Influence*

| Indikator | Frekuensi Jawaban | | | | | | | | | | Mean |
|------------|-------------------|------|----|------|----|------|----|------|-----|-----|--------|
| | SS | | S | | RR | | TS | | STS | | |
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | |
| X4.1 | 22 | 21,8 | 45 | 44,6 | 15 | 14,9 | 13 | 12,9 | 6 | 5,9 | 3,6337 |
| X4.2 | 41 | 40,6 | 37 | 36,6 | 15 | 14,9 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4,0495 |
| X4.3 | 37 | 36,6 | 43 | 42,6 | 17 | 16,8 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4,0990 |
| Grand mean | | | | | | | | | | | 3,9274 |

Sumber : Lampiran 4

Keterangan:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

R = Ragu

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

X4.1 = Banyak yang meminta nasehat tentang produk

X4.2 = Sering mempengaruhi keputusan pembelian orang lain terkait dengan produk

X4.3 = Orang-orang lebih sering mendatangi konsumen lain untuk mendapatkan informasi tentang produk

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui mengenai variabel *Peer Influence* (X4). Pada indikator banyak yang meminta nasehat tentang produk (X4.1), jawaban sangat setuju dipilih sebanyak 22 responden dengan persentase sebesar 21,8%, yang menjawab setuju sebanyak 45 responden dengan persentase 44,6%, yang menjawab ragu-ragu sebanyak 15 responden dengan persentase sebesar 14,9%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 13 responden dengan presentase 12,9%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 6 responden dengan persentase sebesar 5,9%. Dari data tersebut

dapat dilihat bahwa rata-rata *item* ini sebesar 3,6 menunjukkan bahwa mereka diminta nasehat tentang produk Xiaomi. Hal ini dikarenakan responden sebagai pengguna Xiaomi diminta nasehat oleh orang lain tentang produk xiaomi, sehingga responden dapat membuat orang lain tertarik dan ingin tahu terhadap produk Xiaomi.

Pada indikator sering mempengaruhi keputusan pembelian orang lain terkait dengan produk (X4.2), jawaban sangat setuju dipilih sebanyak 41 responden dengan persentase sebesar 40,6%, yang menjawab setuju sebanyak 37 responden dengan persentase 36,6%, yang menjawab ragu-ragu sebanyak 15 responden dengan persentase sebesar 14,9%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 responden dengan persentase 3%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 5 responden dengan persentase sebesar 5%. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa rata-rata *item* ini sebesar 4,0 menunjukkan bahwa responden sering mempengaruhi keputusan pembelian orang lain. Hal ini dikarenakan responden orang yang menjadi panutan untuk orang lain dalam penggunaan produk Xiaomi, sehingga responden sering mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk Xiaomi

Pada indikator orang-orang lebih sering mendatangi konsumen lain untuk mendapatkan informasi tentang produk (X4.3), jawaban sangat setuju dipilih sebanyak 37 responden dengan persentase sebesar 36,6%, yang menjawab setuju sebanyak 43 responden dengan persentase 42,6%, yang menjawab ragu-ragu sebanyak 17 responden dengan persentase sebesar

16,8%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 responden dengan presentase 2%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 responden dengan persentase sebesar 2%. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa rata-rata *item* ini sebesar 4,0 menunjukkan bahwa mereka mengetahui produk dengan mendatangi konsumen lain untuk mendapatkan informasi tentang produk. Hal ini dikarenakan informasi dari orang lain dapat lebih membuat mereka lebih tertarik menggunakan produk dari pengalaman yang sudah dimiliki konsumen lain menggunakan produk Xiaomi, sehingga responden merasa tertarik dan ingin mengetahui lebih lanjut tentang produk Xiaomi.

5. Distribusi Frekuensi Variabel *Online Communities* (X5)

Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.11 berikut:

Tabel 4.11 Jawaban Responden Untuk Variabel *Online Communities*

| Indikator | Frekuensi Jawaban | | | | | | | | | | Mean |
|------------|-------------------|------|----|------|----|------|----|-----|-----|---|--------|
| | SS | | S | | RR | | TS | | STS | | |
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | |
| X5.1 | 29 | 28,7 | 47 | 46,5 | 21 | 20,8 | 4 | 4 | 0 | 0 | 4,0000 |
| X5.2 | 33 | 32,7 | 42 | 41,6 | 18 | 17,8 | 7 | 6,9 | 1 | 1 | 3,9802 |
| X5.3 | 32 | 31,7 | 42 | 41,6 | 19 | 18,8 | 7 | 6,9 | 1 | 1 | 3,9604 |
| X5.4 | 28 | 27,7 | 38 | 37,6 | 29 | 28,7 | 6 | 5,9 | 0 | 0 | 3,8713 |
| Grand mean | | | | | | | | | | | 3,9529 |

Sumber : Lampiran 4

Keterangan:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

R = Ragu

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

X5.1 = Mengetahui lebih lanjut tentang sebuah produk secara spesifik dari pertanyaan atau jawaban tentang produk

X5.2 = Terjalin interaksi sesama pengguna produk dalam *online communities*

- X5.3 = Merasakan senang bisa saling berbagi info atau pengalaman produk dalam *online communities*
- X5.4 = Memperoleh kemudahan sumber informasi produk atau rekomendasi dari anggota sesama anggota *online communities*.

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat diketahui mengenai variabel *Online Communities* (X1). Pada indikator mengetahui lebih lanjut tentang sebuah produk secara spesifik dari pertanyaan atau jawaban tentang produk (X5.1), jawaban sangat setuju dipilih sebanyak 29 responden dengan persentase sebesar 28,7%, yang menjawab setuju sebanyak 47 responden dengan persentase 46,5%, yang menjawab ragu-ragu sebanyak 21 responden dengan persentase sebesar 20,8%, dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 4 responden dengan persentase 4%. mengetahui lebih lanjut tentang sebuah produk secara spesifik dari pertanyaan atau jawaban tentang produk. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa rata-rata *item* ini sebesar 4,0 menunjukkan bahwa mereka lebih lanjut tentang sebuah produk secara spesifik dari pertanyaan atau jawaban tentang produk. Hal ini terjadi karena pertanyaan atau jawaban pada komunitas bisa menjadi sumber informasi tentang produk yang dibutuhkan oleh responden, sehingga responden merasa dari pertanyaan dan jawaban sesama anggota komunitas dapat mengetahui lebih lanjut tentang produk Xiaomi.

Pada indikator terjalin interaksi sesama pengguna produk dalam *online communities* (X5.2), jawaban sangat setuju dipilih sebanyak 3 responden dengan persentase sebesar 32,7%, yang menjawab setuju sebanyak 42 responden dengan persentase 41,6%, yang menjawab ragu-ragu sebanyak 18 responden dengan persentase sebesar 17,8%, yang menjawab

tidak setuju sebanyak 7 responden dengan presentase 7,9%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 responden dengan persentase sebesar 1%. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa rata-rata *item* ini sebesar 3,9 menunjukkan bahwa responden merasa terjalin interaksi sesama pengguna produk dalam *online communities*. Hal ini terjadi karena dalam komunitas *online* akan terjalin interaksi dari sesama pengguna produk, para responden bisa mengumpulkan informasi tentang produk Xiaomi dari bertanya kepada sesama anggota komunitas *online* sehingga responden dapat mengetahui produk Xiaomi.

Pada indikator merasa senang bisa saling berbagi info atau pengalaman produk dalam *online communities* (X5.3), jawaban sangat setuju dipilih sebanyak 32 responden dengan persentase sebesar 31,7%, yang menjawab setuju sebanyak 42 responden dengan persentase 41,6%, yang menjawab ragu-ragu sebanyak 19 responden dengan persentase sebesar 18,8%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 7 responden dengan presentase 6,9%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 responden dengan persentase sebesar 1%. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa rata-rata *item* ini sebesar 3,9 responden senang bisa berbagi info atau pengalaman menggunakan produk. Hal ini terjadi karena responden merasa senang dalam berinteraksi dengan sesama anggota komunitas akan memudahkan untuk saling berbagi pada pengguna lain, sehingga anggota lainpun merasa senang jika mereka bertanya tentang produk Xiaomi dan bisa mengumpulkan informasi produk Xiaomi dari sesama anggota.

Pada indikator memperoleh kemudahan sumber informasi produk atau rekomendasi dari anggota sesama anggota *online communities* (X5.4), jawaban sangat setuju dipilih sebanyak 28 responden dengan persentase sebesar 27,7%, yang menjawab setuju sebanyak 38 responden dengan persentase 37,6%, yang menjawab ragu-ragu sebanyak 29 responden dengan persentase sebesar 28,7%, dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 6 responden dengan persentase 5,9%. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa rata-rata *item* ini sebesar 3,8 menunjukkan bahwa mereka memperoleh kemudahan sumber informasi produk atau rekomendasi dari anggota sesama anggota *online communities*. Hal ini terjadi karena dalam komunitas bisa banyak dijumpai informasi produk Xiaomi sehingga responden merasa tertarik dan dapat dengan mudah mengorek informasi produk Xiaomi ataupun rekomendasi dari sesama anggota komunitas.

6. Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Awareness* (Y)

Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.12 berikut:

Tabel 4.12 Jawaban Responden Untuk Variabel *Brand Awareness*

| Indikator | Frekuensi Jawaban | | | | | | | | | | Mean |
|------------|-------------------|------|----|------|----|------|----|---|-----|---|---------|
| | SS | | S | | RR | | TS | | STS | | |
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | |
| Y1.1.1 | 33 | 32,7 | 43 | 42,6 | 24 | 23,8 | 1 | 1 | 0 | 0 | 4,0693 |
| Y1.1.2 | 33 | 32,7 | 39 | 38,6 | 26 | 25,7 | 3 | 3 | 0 | 0 | 4,0099 |
| Y1.2.1 | 36 | 35,6 | 44 | 43,6 | 37 | 36,8 | 4 | 4 | 0 | 0 | 4,1089 |
| Y1.2.2 | 36 | 35,6 | 42 | 41,6 | 19 | 18,8 | 4 | 4 | 0 | 0 | 4,08910 |
| Grand mean | | | | | | | | | | | 4,0693 |

Sumber : Lampiran 4

Keterangan:

SS = Sangat Setuju
S = Setuju

- R = Ragu
TS = Tidak Setuju
STS = Sangat Tidak Setuju
Y1.1.1 = Sudah mengenal merek produk
Y1.1.2 = Ada keunggulan khusus produk dari pada produk lainnya
Y1.2.1 = Jika mendengar kata merek akan mengenal dengan produk dari merek tersebut
Y1.2.2 = Jika melihat lambang merek maka akan teringat akan nama merek dan produknya

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat diketahui mengenai variabel Brand awareness (Y). Pada indikator Sudah mengenal merek produk (Y1.1.1), jawaban sangat setuju dipilih sebanyak 33 responden dengan persentase sebesar 32,7%, yang menjawab setuju sebanyak 43 responden dengan persentase 42,6%, yang menjawab ragu-ragu sebanyak 24 responden dengan persentase sebesar 23,8%, dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 responden dengan persentase 1%.

Pada indikator ada keunggulan khusus produk dari pada produk lainnya (Y1.1.2), jawaban sangat setuju dipilih sebanyak 33 responden dengan persentase sebesar 32,7%, yang menjawab setuju sebanyak 39 responden dengan persentase 38,6%, yang menjawab ragu-ragu sebanyak 26 responden dengan persentase sebesar 25,7%, dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 responden dengan persentase 3%.

Pada indikator jika mendengar kata merek akan mengenal dengan produk dari merek tersebut (Y1.2.1), jawaban sangat setuju dipilih sebanyak 36 responden dengan persentase sebesar 35,6%, yang menjawab setuju sebanyak 44 responden dengan persentase 43,6%, yang menjawab ragu-ragu sebanyak 17 responden dengan persentase sebesar 16,8%, dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 4 responden dengan persentase 4%.

Pada indikator jika melihat lambang merek maka akan teringat akan nama merek dan produknya (Y1.2.2), jawaban sangat setuju dipilih sebanyak 36 responden dengan persentase sebesar 35,6%, yang menjawab setuju sebanyak 42 responden dengan persentase 41,6%, yang menjawab ragu-ragu sebanyak 19 responden dengan persentase sebesar 18,8%, dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 4 responden dengan presentase 4%.

D. Analisis Linier Berganda

Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu *Customer Engagement* (X_1), *Viral Marketing* (X_2), *Buzz Marketing* (X_3), *Peer Influence* (X_4), *Online communities* (X_5) terhadap variabel terikat yaitu *Brand Awareness* (Y).

1. Persamaan Regresi

Persamaan regresi digunakan mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan menggunakan bantuan SPSS for Windows ver 16.00 didapat model regresi seperti pada Tabel 4.13 :

Tabel 4.13 Persamaan Regresi

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 4.179 | 2.974 | | 1.405 | .163 |
| | x1 | .036 | .090 | .035 | .404 | .687 |
| | x2 | .007 | .059 | .010 | .111 | .912 |
| | x3 | .299 | .125 | .205 | 2.403 | .018 |
| | x4 | .005 | .085 | .005 | .061 | .951 |
| | x5 | .483 | .085 | .513 | 5.710 | .000 |

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan tabel 4.13 didapatkan hasil regresi sebagai berikut :

$$Y = 4,179 + 0.035 X_1 + 0,010 X_2 + 0,205 X_3 + 0,005 X_4 + 0,513 X_5$$

Dari persamaan diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a) *Brand Awareness* (Y) akan meningkat untuk setiap tambahan *Customer Engagement* (X_1). Jadi apabila *Customer Engagement* (X_1) mengalami peningkatan, maka *Brand Awareness* (Y) akan meningkat sebesar 0,036 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
- b) *Brand Awareness* (Y) akan meningkat untuk setiap tambahan *Viral Marketing* (X_2). Jadi apabila *Viral Marketing* (X_2) mengalami peningkatan, maka *Brand Awareness* (Y) akan meningkat sebesar 0,010 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
- c) *Brand Awareness* (Y) akan meningkat untuk setiap tambahan *Buzz Marketing* (X_3). Jadi apabila *Buzz Marketing* (X_3) mengalami peningkatan, maka *Brand Awareness* (Y) akan meningkat sebesar 0,205 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
- d) *Brand Awareness* (Y) akan meningkat untuk setiap tambahan *Peer Influence* (X_4). Jadi apabila *Peer Influence* (X_4) mengalami peningkatan, maka *Brand Awareness* (Y) akan meningkat sebesar 0,005 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
- e) *Brand Awareness* (Y) akan meningkat untuk setiap tambahan *Online Communities* (X_5). Jadi apabila *Online Communities* (X_5) mengalami peningkatan, maka *Brand Awareness* (Y) akan meningkat sebesar 0,513 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

Berdasarkan Penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa *Customer engagement*, *Viral Marketing*, *Buzz Marketing*, *Peer Influence* dan *Online Communities* berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness*. Hal ini menyebabkan jika kelima variabel tersebut mengalami kenaikan, maka variabel *Brand Awareness* juga akan mengalami peningkatan

2. Koefisien Regresi (R^2)

Untuk mengetahui kontribusi variabel *Customer Engagement* (X_1), *Viral Marketing* (X_2), *Buzz Marketing* (X_3), *Peer Influence* (X_4), dan *Online Communities* (X_5) terhadap *Brand Awareness* (Y) digunakan nilai R^2 seperti dalam tabel 4.14

Tabel 4.14 Koefisien Korelasi dan Determinasi

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .564 ^a | .318 | .282 | 2.14677 |

Sumber: Lampiran 6

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari analisis pada Tabel 4.14 diperoleh hasil R^2 (koefisien determinasi) sebesar 0,318. Artinya bahwa 31,8% variabel *Brand Awareness* akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu *Customer Engagement* (X_1) *Viral Marketing* (X_2) *Buzz Marketing* (X_3) *Peer Influence* (X_4) dan *Online Communities* (X_5) Sedangkan sisanya 68,2% variabel *Brand awareness* akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Selain koefisien determinasi juga didapat koefisien korelasi yang menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas yaitu *Customer Engagement*, *Viral Marketing*, *Buzz Marketing*, *Peer Influence*, *Online Communities* terhadap *Brand Awareness*, nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,564, nilai korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu *Customer Engagement* (X_1) *Viral Marketing* (X_2) *Buzz Marketing* (X_3) *Peer Influence* (X_4) *Online Communities* (X_5) dengan *Brand Awareness* termasuk dalam kategori sedang karena berada pada selang 0,5 – 0,6.

E. Uji Hipotesis

1. Uji F

Pengujian F atau pengujian model digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari analisis regresi signifikan atau tidak, dengan kata lain model yang diduga tepat/sesuai atau tidak. Jika hasilnya signifikan, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika hasilnya tidak signifikan, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini dapat juga dikatakan sebagai berikut :

H_0 ditolak jika nilai signifikan $F < \alpha=0,05$

H_0 ditolak jika nilai signifikan $F > \alpha=0$

**Tabel 4.15 Hasil Uji F
ANOVA^b**

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|-------|-------------------|
| 1 | Regression | 204.420 | 5 | 40.884 | 8.871 | .000 ^a |
| | Residual | 437.817 | 95 | 4.609 | | |
| | Total | 642.238 | 100 | | | |

a. Predictors: (Constant), x5, x4, x3, x1, x2

b. Dependent Variable: y

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 4.15 nilai Sig. F (0,000) < $\alpha = 0.05$ maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat *Brand Awareness* secara simultan dapat dipengaruhi oleh variabel bebas *Customer Engagement* (X_1) *Viral Marketing* (X_2) *Buzz Marketing* (X_3) *Peer Influence* (X_4) *Online Communities* (X_5) dengan *Brand Awareness*.

2. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dapat juga dikatakan jika nilai sig t < α (0,05) berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sebaliknya jika t < berarti H_0 diteima dan H_1 ditolak. Hasil dari uji t dapat dilihat pada Tabel 4.16 :

Tabel 4.16 Hasil Uji t

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 4.179 | 2.974 | | 1.405 | .163 |
| | x1 | .036 | .090 | .035 | .404 | .687 |
| | x2 | .007 | .059 | .010 | .111 | .912 |
| | x3 | .299 | .125 | .205 | 2.403 | .018 |
| | x4 | .005 | .085 | .005 | .061 | .951 |
| | x5 | .483 | .085 | .513 | 5.710 | .000 |

Sumber: Lampiran 6

- Uji t antara X_1 dengan Y menunjukkan t hitung nilai sig. t (0,687) > $\alpha = 0.05$ maka pengaruh X_1 terhadap *Brand awareness* adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand awareness* dapat dipengaruhi secara signifikan
- Uji t antara X_2 dengan Y (*Brand Awareness*) menunjukkan t nilai sig. t (0,912) > $\alpha = 0.05$ maka pengaruh X_2 terhadap *Brand Awareness* adalah tidak signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* tidak dapat dipengaruhi secara signifikan oleh X_2
- Uji t antara X_3 dengan Y (*Brand Awareness*) menunjukkan t nilai sig. t (0,018) < $\alpha = 0.05$ maka pengaruh X_3 terhadap *Brand Awareness* adalah tidak signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand awareness* tidak dapat dipengaruhi secara signifikan oleh X_3 .
- Uji t antara X_4 dengan Y (*Brand Awareness*) menunjukkan t nilai sig. t (0,951) > $\alpha = 0.05$ maka pengaruh X_4 terhadap *Brand Awareness* adalah tidak signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* tidak dapat dipengaruhi secara signifikan oleh X_4

- e) Uji t antara X_5 dengan Y menunjukkan t hitung nilai sig. t (0,000) < $\alpha = 0.05$ maka pengaruh X_5 terhadap *Brand Awareness* adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand awareness* dapat dipengaruhi secara signifikan oleh X_5

Hasil yang diperoleh dari hasil uji F dan uji t dapat dijelaskan bahwa variabel Pemasaran Media Sosial secara simultan berpengaruh terhadap *Brand Awareness*, sedangkan *Buzz Marketing* dan *Online Communities* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Awareness* secara parsial.

F. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian uji t dan F dapat diketahui bahwa variabel dari pemasaran media sosial yaitu *customer engagement*, *viral marketing*, dan *peer influence* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *brand awareness*. Berbeda dengan variabel *buzz marketing* dan *online communities* dari pemasaran media sosial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel brand awareness. Berikut pembahasan masing-masing variabel

1. Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap *Brand Awareness*

Hasil dari uji F yang sudah dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa pemasaran media sosial secara simultan dapat mempengaruhi *brand awareness*. Penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya Kristiawan (2015) yang menjelaskan bahwa variabel pemasaran media sosial mempunyai pengaruh positif terhadap variabel *brand awareness*. Dimana pemasaran media sosial bisa menjadi media yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness* suatu produk. Hasil penelitian dari menunjukkan bahwa koefisien determinasi R square sebesar 0,318. Artinya bahwa 31,8% variabel *brand*

awareness akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu *Customer Engagement*, *Viral Marketing*, *Buzz Marketing*, *Peer Influence*, dan *Online Communities*, sedangkan sisanya 68,2% variabel *Brand awareness* akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Koefisien nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,564, nilai korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu *Customer Engagement*, *Viral Marketing*, *Buzz Marketing*, *Peer Influence*, *Online Communities*, dengan *brand awareness* termasuk dalam kategori sedang karena berada pada selang 0,5 – 0,6.

2. Pengaruh Variabel *Customer Engagement*, *Viral Marketing*, *Buzz Marketing*, *Peer Influence*, dan *Online Communities* Terhadap *Brand Awareness*

Penelitian ini mengindikasikan bahwa *customer engagement* (X_1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness*. *Customer engagement* sendiri memiliki arti bahwa perusahaan melibatkan konsumen untuk berkontribusi dan berkreasi dengan *brand*, dengan cara komunikasi dua arah, berpartisipasi dan memberi rekomendasi. Hasil dari penelitian ini bisa disebabkan perusahaan kurang melakukan komunikasi dua arah dengan anggota komunitas hal ini juga terjadi karena anggota komunitas hanya mendapat informasi produk dan bisa jadi anggota komunitas jarang untuk mencoba komunikasi atau memberikan komentar langsung kepada akun perusahaan, yang membuat komunikasi 2 arah perusahaan dan konsumen tidak berjalan secara lancar. Hal ini akan menyebabkan anggota komunitas merasa

mereka mengetahui suatu produk bukan dari *customer engagement* tetapi dari hal lainnya. Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian Kristiawan (2014) dimana *customer engagement* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness*. Dimana dalam penelitian itu perusahaan yang diteliti selalu melibatkan konsumennya. Berbanding terbalik dengan penelitian ini dimana *customer engagement* secara parsial tidak berpengaruh pada anggota komunitas terhadap *brand awareness* pada produk Xiaomi.

Penelitian ini mengindikasikan bahwa *viral marketing* (X_2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness*. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa anggota komunitas tidak mengetahui produk Xiaomi karena Xiaomi melakukan promosi atau iklan yang mudah setiap saat ditemui saat mereka mengakses media sosial. Bisa saja Xiaomi telah membuat iklan pada akun mereka sendiri tetapi tidak memanfaatkan media iklan pada kolom kosong di media sosial, dimana setiap pengguna media sosial membuka halaman tertentu maka sebelum terakses ke halaman tersebut mereka akan disuguhkan iklan produk. Informasi produk juga sepertinya tidak diterima langsung pada anggota komunitas dimana mereka tidak secara langsung melihat iklan yang dibuat oleh Xiaomi sendiri. Hal ini akan menyebabkan anggota komunitas merasa mereka mengetahui suatu produk bukan dari *viral marketing* tetapi dari hal lainnya. Sejalan dengan jurnal Wigstrom dan Wigmo (2010) dimana jika perusahaan tidak banyak menampilkan iklan atau promosi produk mereka maka akan sulit juga konsumen mengetahui perusahaan dan produk tersebut.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa penerapan *word of mouth* dari variabel *buzz marketing* (X_3) menjadi sarana pembentukan *brand awareness* konsumen terhadap produk Xiaomi. Anggota komunitas merasa mereka mendapat rekomendasi tentang produk melalui media sosial dan komunitas. Mereka juga mengalami interaksi dan kepedulian dari sesama pengguna yang menyebabkan mereka lebih mengetahui produk Xiaomi secara mendalam. Penerapan *buzz marketing* yang dilakukan di media sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand awareness* didukung oleh penelitian sebelumnya yaitu Kristiawan (2015) yang menjabarkan bahwa karakteristik masyarakat Indonesia aktif berbagi informasi melalui *word of mouth* pada media sosial.

Penelitian ini mengindikasikan bahwa *peer influence* (X_4) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness*. Anggota komunitas sendiri tidak terlalu merasa mereka menjadi panutan yang bisa membujuk orang lain untuk menggunakan sebuah produk seperti pengertian *peer influence* dimana ada orang yang menjadi atau dijadikan panutan untuk menggunakan produk tersebut. Xiaomi sendiri juga tidak menggunakan variabel ini dengan menunjuk seseorang untuk yang bisa membujuk dan menggiring opini seperti *brand ambassador* atau perwakilan *brand* untuk dimasukan ke dalam komunitas supaya menjadi panutan anggota lainnya untuk menggunakan atau mempengaruhi pengetahuan anggota lainnya. Hal ini akan menyebabkan anggota komunitas merasa mereka mengetahui suatu produk bukan dari *customer engagement* tetapi dari hal lainnya. Konsep *peer*

influence yang dijabarkan Wang, Yu, dan Wei (2012) para pemasar dapat menggunakan peran para *opinion leader* untuk melakukan komunikasi pemasaran kepada target konsumen, karena rekomendasi dari mereka lebih dipercaya dan dapat mempengaruhi jejaringnya atau *peer influence*. Jika tidak ada *opinion leader* maka tidak akan ada yang bisa menggiring atau mempengaruhi individu lain untuk mengetahui sebuah produk. Dengan ketidakadaan *opinion leader* maka akan sulit untuk menggerakkan orang lain pada suatu produk tertentu. Penelitian ini membuktikan dimana tidak berjalannya konsep *peer influence* akan mengakibatkan anggota komunitas tidak terpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness* pada merk Xiaomi jika tidak ada *opinion leader*.

Pengalaman dalam mengikuti komunitas pada variabel *online communities* (X_5) menjadi sarana positif dalam membangun *brand awareness* konsumen terhadap produk Xiaomi. Konsumen bisa lebih mengenal produk dengan bertukar pikiran pada pertanyaan dan jawaban dari interaksi sesama anggota komunitas. Penelitian ini didukung oleh Brogi, Calabrese, Campisi, Capece, Costa, dan Pillo (2013) dimana komunitas pada media sosial dapat membangun peningkatan *brand awareness* dalam diskusi yang terjadi di dalam komunitas media sosial. Dengan menjadi anggota, mereka secara simultan mengonsumsi dan menghasilkan informasi tentang *brand* melalui interaksi mereka di *online communities*. Penerapan model *online communities* menunjukkan bahwa partisipasi masyarakat yang lebih besar menentukan kesadaran merek atau *brand awareness* yang lebih besar.

3. Variabel yang Paling Dominan Terhadap *Brand Awareness*

Variabel *online communities* adalah variabel yang paling dominan dari pada variabel lain nya dengan nilai koefisien beta sebesar 0,513 dengan tingkat signifikansi $0,000 < \alpha = 0$. Hal ini didukung oleh distribusi frekuensi yang telah didapatkan oleh peneliti bahwa variabel *online communities* mempunyai *grand mean* sebesar 3,9529 yang mengindikasikan responden rata-rata setuju dengan jika mereka mengetahui sebuah merek dari pertanyaan atau jawaban, senang berbagi pendapat produk, dan memperoleh informasi produk dalam komunitas dapat menimbulkan *brand awareness* pada produk Xiaomi. Konsumen bisa lebih mengenal produk dengan bertukar pikiran pada diskusi dari interaksi sesama anggota komunitas. Komunitas online menjadi salah satu bukti adanya perhatian konsumen terhadap merek. Penelitian ini didukung oleh Brogi, Calabrese, Campisi, Capece, Costa, dan Pillo (2013). dimana komunitas pada media sosial dapat membangun peningkatan *brand awareness* dalam diskusi yang terjadi di dalam komunitas media sosial.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan jawaban permasalahan yang telah dirumuskan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel terikat *Brand Awareness* dapat dipengaruhi secara simultan oleh variabel bebas *Customer Engagement* (X_1), *Viral Marketing* (X_2), *Buzz Marketing* (X_3), *Peer Influence* (X_4), dan *Online Communities* (X_5) dengan *Brand Awareness*, hal ini terjadi melalui perhitungan uji F yang dapat disimpulkan bahwa Variabel Pemasaran Media Sosial secara simultan dapat mempengaruhi variabel *Brand Awareness*.
2. Hasil dari penelitian ini variabel *Customer Engagement* dalam pemasaran media sosial mempunyai pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap *Brand Awareness*, hal ini dapat diketahui dari pengujian uji t (pengujian secara parsial), maka hipotesis yang menyatakan *customer engagement* memiliki pengaruh terhadap *brand awareness* ditolak
3. Variabel *Viral Marketing* dalam pemasaran media sosial mempunyai pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap *Brand Awareness*, hal ini dapat diketahui dari pengujian uji t (pengujian secara parsial), maka hipotesis yang menyatakan *customer engagement* memiliki pengaruh terhadap *brand awareness* ditolak

4. Variabel *Buzz Marketing* dalam pemasaran media sosial mempunyai pengaruh secara signifikan berpengaruh terhadap *Brand Awareness*, hal ini dapat diketahui dari pengujian uji t (pengujian secara parsial), maka hipotesis yang menyatakan *customer engagement* memiliki pengaruh terhadap *brand awareness* diterima.
5. Variabel *Peer Influence* dalam pemasaran media sosial mempunyai pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap *Brand Awareness*, hal ini dapat diketahui dari pengujian uji t (pengujian secara parsial), maka hipotesis yang menyatakan *customer engagement* memiliki pengaruh terhadap *brand awareness* diterima.
6. Variabel *Online Communities* dalam pemasaran media sosial mempunyai pengaruh secara signifikan berpengaruh terhadap *Brand Awareness*, hal ini dapat diketahui dari pengujian uji t (pengujian secara parsial), maka hipotesis yang menyatakan *customer engagement* memiliki pengaruh terhadap *brand awareness* diterima.
7. Variabel pemasaran media sosial yang paling berpengaruh terhadap variabel *Brand Awareness* dalam penelitian ini adalah *Online Communities*. Hipotesis yang menyatakan bahwa *online communities* yang paling dominan dapat diterima

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diambil serta hasil analisis dan pembahasan dari bab sebelumnya, maka saran yang peneliti bisa berikan adalah sebagai berikut :

1. Saran bagi perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan informasi bahwa variabel *Online Communities* dapat berpengaruh terhadap *Brand Awareness*, maka perusahaan untuk dapat terus menerapkan strategi pemasaran melalui komunitas *online* dan *buzz marketing* yang ada. Perusahaan juga diharapkan perlu memperbaiki strategi pada variabel dalam penelitian ini yaitu *customer engagement*, *viral marketing*, dan *peer influence*, yang bisa dengan cara memasukan orang atau pihak sebagai wakil resmi perusahaan untuk dimasukan ke dalam komunitas tersebut, sehingga bisa terjadlin komunikasi dua arah antara anggota komunitas dengan perusahaan secara langsung. Perusahaan bisa juga mulai menggunakan iklan berbasis media sosial supaya setiap konsumen membuka media sosial maka mereka akan segera menemui iklan dari produk tersebut.

2. Saran bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan bisa mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel dari Pemasaran Media Sosial, ataupun menambah variabel apa saja yang bisa dipengaruhi oleh Pemasaran Media Sosial selain *Brand Awareness*. Selain itu peneliti selanjutnya diharapkan bisa mengembangkan produk lain selain produk yang digunakan peneliti, dan lingkup populasi yang lebih luas. Sehingga peneliti selanjutnya bisa melakukan penelitian yang lebih bermanfaat dan lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

Buku dan jurnal :

- Agung, Putu. 2012. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Denpasar: Universitas Brawijaya Press.
- Agresta, Stephanie, Bough, B. Bonin, and miletsky, Jason I. 2010. *Perspective on Social Media Marketing*. Boston: Course Technology. Cengage Learning
- Arifin, Ali. 2003. *Viral Marketing – Konsep Baru Berinvestasi & Bewirausaha*. Yogyakarta: ANDI
- Armas, Rahmeddiyan dan Abdullah. 2015. Pengaruh Media Sosial Twitter Terhadap Brand Awareness Indihome Triple Play. Bandung. *e-Proceeding of Management : Vol,2, No.3*
- As'ad, H. Abu-Rumman and Anas Y. Alhadid. 2014. The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Emperical Study on Mobile Service Providers in Jordan. *Review of Integrative Business and Economics Research*.
- Barker M., Barker D., Bormann N. and Neher K. 2013. *Social Media Marketing: A Strategic Approach*. USA: Cengage Learning.
- Brogi, S., Calabrese, A., Campisi, D., Capece, G., Costa, R., & Pillo, F. D. 2013. The effects of online brand communities on brand equity in the luxury fashion industry. *International Journal of Engineering Business Management*.
- Davey, Rod and Jacks, Anthony. 2000. *How To Be Better at Marketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Fauziah, Alvi dan Trenggana. Arlin. 2016. Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Tingkatan Brand Awareness HijUp.com di Kota Bandung. Bandung. *e-Proceeding of Management : Vol.3, No.2*
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ir.M Iqbal. 2002. *Pokok-Pokok Materi Statistik 1(Statistik Deskriptif)*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Hasan, Ir.M Iqbal. 2002. *Pokok-Pokok Materi Statistik 2(Statistik Inferensif)*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

- Kaplan, Andreas and Michael haenlein. 2010. Users of the World, Unite! The Challanges and Opportunities of Social Media. *Kelley shcool of business: Business Horizon*.
- Keller, K.L. 2008. *Strategic brand management* (3rd ed.). Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2000. *Management Pemasaran*. Jakarta: PT Erlangga.
- Men, L,R., & Tsai, W,S. 2015. Infusing Social Media with Humanity: Corporate Character, *Public Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik* Vol. 19 No.3, Desember 2015: 187-196 195 *Engagement, and Relational Outcomes. Journal of Public Relation*
- Moriyansyah, La. 2015. Pemasaran Melalui Media Sosial : Antecedents dan Consequences. Jakarta. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik* Vol. 19 No.3
- Nazir. 2011. *Metode Penelitian*. Bogor. Ghalia Indonesia
- Neti, Sisira. 2011. Social Media and Its Role in Marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, Vol 1. No.2
- Priadana, Sidik dan Muis, Saludin. 2009. *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*. Yogyakarta: Grha Ilmu.
- Shinta, Agustin. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang : Universitas Brawijaya Press.
- Singarimbun, Masridan Effendi, Sofian. 1985. *Metode Penelitian Survai Cetakan Pertama*. Jakarta: PT Pustaka LP3ES Indonesia.
- Singarimbun, Masridan Effendi, Sofian. 1989. *Metode Penelitian Survai Cetakan Kedua*. Jakarta: PT Pustaka LP3ES Indonesia.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Umar, Husein. 2003. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia.
- Taprial , V. & Kanwar, P. 2012. *Understanding Social Media*. United States: Ventus Publishing.
- Tjipjono, Fandy. 2008. *Brand Manajemen and Stategy*. Ed. 1. Yogyakarta. ANDY.

Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. 2012. Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework. *Journal of Interactive Marketing*, p.198-208

Skripsi dan Thesis :

Kristiawan, Daniel. 2013. Pengaruh Media Sosial Terhadap International Brand Awareness Uniqlo. Skripsi. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya.

Wikstrom, E., & Wigmo, J. 2010. Social Media Marketing – What Role Can Social Media Play as Marketing Tool?. Bachelor Thesis, School of Computer Science, Physics, and Mathematics Linnaeus University

Website :

<https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-southeast-asia> Diakses pada tanggal 10 Februari 2017

<http://www.antaranews.com/berita/450547/xiaomi-terapkan-strategi-pemasaran-lewat-media-sosial> Diakses pada tanggal 27 Februari 2017

<http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS40980416> Diakses pada tanggal 28 Mei 2017

